

**Laura Lilius**

**JÄLLEENMYYYJIEN KARTOITTAMINEN JA**

**YHTEYDENOTTO SAKSAN MARKKINOILLE**

**- Apuvälinemessut**

**Case Tukimet Oy**

**Opinnäytetyö**

**CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU**

**Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma**

**Marraskuu 2015**

## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Marraskuu 2015	<b>Tekijä</b> Laura Lilius
<b>Koulutusohjelma</b> Kansainvälinen kauppa		
<b>Työn nimi</b> JÄLLEENMYYYJIEN KARTOITTAMINEN JA YHTEYDENOTTO SAKSAN MARKKINOILLE – Apuvälinemessut, Case Tukimet Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Mervi Fallenius		<b>Sivumäärä</b> 49 + 2
<b>Työelämäohjaaja</b> Mikko Koivisto		
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Tukimet Oy, apuvälinealan yritys Raumalta. Työ käsitteli jälleenmyyjien kartoittamista ja yhteydenottoa Saksan markkinoille. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn päätavoitteena oli löytää toimeksiantajalle viidestä seitsemään jälleenmyyjää. Työn toisena tavoitteena oli onnistunut messuille osallistuminen.</p> <p>Jälleenmyyjien löytämiseen kuului kartoittaminen ja yhteydenotto sekä etukäteen että messuosallistumisen kautta. Työhön kuului myös messujen käytännönjärjestelyjen tekeminen sekä markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteuttaminen.</p> <p>Teoriaosuudessa käytiin läpi viennin eri tapoja ja toimeksiantajayrityksen perusteita suoran viennin valitsemiseen. Työssä perehdyttiin myös tarkemmin jälleenmyyjien kautta vientiin. Teoriaosuuteen kuului myös se, miten messuja voidaan käyttää viennin apuvälineenä. Työssä käsiteltiin käytännönjärjestelyjä, joita messuille osallistumiseen kuuluu sekä markkinointimateriaalin luomisen teoriaa.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus eteni teoriaosuutta mukaillen töiden toteuttamisjärjestyksessä. Opinnäytetyössä käsiteltiin sekä suunnittelu että toteutus markkinointimateriaalista, kartoittamisesta, yhteydenotoista sekä käytännönjärjestelyistä.</p> <p>Työn päätavoitteen onnistumista on vaikea arvioida, koska varmoja tuloksia jälleenmyyjien löytymisestä ei vielä tiedetä. Messut olivat kuitenkin onnistuneet, joten ainakin toisen tämän opinnäytetyön tavoitteista voidaan sanoa toteutuneen.</p>		
<b>Asiasanat</b> jälleenmyynti, kartoittaminen, markkinointi, markkinointimateriaali, messut, vienti		

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Kokkola - Pietarsaari	<b>Date</b> November 2015	<b>Author</b> Laura Lilius
<b>Degree programme</b> Degree Programme in International Business		
<b>Name of thesis</b> MAPPING AND CONTACTING RETAILERS FOR GERMANY'S MARKETS – Assistive aids fair, Case Tukimet Oy		
<b>Instructor</b> Mervi Fallenius		<b>Pages</b> 49 + 2
<b>Supervisor</b> Mikko Koivisto		
<p>The commissioner of this thesis was Tukimet Oy which is a company that manufactures assistive aids in Rauma, Finland. The thesis dealt with finding retailers in Germany's markets. The thesis was done as a practical thesis. The goal of the thesis was to find five to seven retailers for the commissioner. Another goal of this thesis was to participate in the fair successfully.</p> <p>Finding retailers also included mapping and contacting the retailers both before and during the fair. Also practical arrangements for the fair and planning and implementation of marketing materials were a part of this thesis process.</p> <p>Different operating methods in exporting and reasons behind the commissioner's choice of direct export were discussed in the theory section. Exporting through retailers was also covered. Using a fair to help the exporting process was addressed. Practical arrangements that attending a fair requires were described. Theory behind making successful marketing material was also brought up.</p> <p>The practical section advanced according to the theory part but in chronological order of when the tasks were done. The planning and implementation of marketing material, mapping, contacting and practical arrangements were reported.</p> <p>Currently it is hard to estimate whether the main goal of the thesis came true. This is because the results of getting retailers for Tukimet is not yet known. The participation in the fair was successful so at least one of the goals of the thesis was reached.</p>		
<b>Key words</b> exporting, fair, mapping, marketing, marketing material, retailing		

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 TUKIMET</b>	<b>3</b>
<b>3 VIENTI</b>	<b>8</b>
3.1 Suomen vienti	9
3.2 Viennin aloittaminen	11
3.3 Saksa kauppakumppanina	12
3.4 Vientitavat	14
3.4.1 Suora vienti	15
3.4.2 Epäsuora vienti	16
3.4.3 Välitön vienti	17
3.5 Vienti Saksaan	18
3.6 Viennin riskit	19
<b>4 JÄLLEENMYynti</b>	<b>21</b>
4.1 Jälleenmyyntisopimus	22
4.2 Jälleenmyyjien kartoittaminen ja yhteydenotto	23
<b>5 MESSUT</b>	<b>25</b>
5.1 Messut viennin apuvälineenä	25
5.2 Mainosmateriaalin luominen	28
5.3 Messujen käytännönjärjestelyt	29
5.4 Rehacare-messut	30
<b>6 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ</b>	<b>32</b>
<b>7 MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS</b>	<b>33</b>
7.1 Yhteydenottomateriaalin luominen	33
7.2 Kaitamainoksien suunnittelu ja toteuttaminen	33
7.3 Markkinointimateriaalin onnistuminen	34
<b>8 JÄLLEENMYyjien KARTOITTAMINEN JA YHTEYDENOTTO</b>	<b>36</b>
8.1 Jälleenmyyjien kartoittaminen	36
8.2 Jälleenmyyjien yhteydenotto	37
<b>9 MESSUJEN KÄYTÄNNÖN JÄRJESTELYT</b>	<b>39</b>
9.1 Messuosaston pohjapiirros	39
9.2 Parkkipaikan varaaminen	42
9.3 Sähköjen tilaaminen	43
<b>10 POHDINTA</b>	<b>44</b>
<b>LÄHTEET:</b>	<b>46</b>
<b>LIITTEET</b>	

## KUVIOT

KUVIO 1. Luistelutuki	4
KUVIO 2. Seppo monitoimikävelyteline	6
KUVIO 3. Mauno kävelyteline	7
KUVIO 4. Jalallinen kääntyvä nousutuki	7
KUVIO 5. Suomen vienti, tuonti ja vientimarkkinat	10
KUVIO 6. Saksan ja Suomen välinen kauppa	13
KUVIO 7. Epäsuora, suora ja välitön vienti	17
KUVIO 8. Kaitamainokset	35
KUVIO 9. Messuosaston alkuperäinen pohjapiirros	40
KUVIO 10. Messuosaston lopullinen pohjapiirros	40
KUVIO 11. Messuosasto	41

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään suomalaisen Tukimetin lähtöä kansainvälistymään viemällä tuotteitaan Saksaan. Työn aihe valittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön Mikko Koiviston kanssa. Opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallinen osa toteutettiin suunnittelemalla ja toteuttamalla jälleenmyyjien kartoittaminen ja yhteydenotto. Näitä jälleenmyyjiä ovat saksalaiset apuvälinealan yritykset.

Teoriaosuus koostuu toimeksiantajan esittelystä ja apuvälineiden määrittelystä ja kuvailusta sekä viennin ja vientitapojen määrittelystä yleisesti. Teoriaan kuuluu myös jälleenmyyjien kautta vientiin tarkemmin perehtyminen. Lisäksi kerrotaan Saksasta vientimaana sekä Saksan ja Suomen välisistä kauppasuhteista sekä Saksan apuvälinemarkkinoista.

Teoriaosassa kerrotaan myös messuista viennin apuvälineenä. Tukimet osallistui Düsseldorfissa järjestettäviin Rehacare-messuille 14.–17. lokakuuta 2015. Opinnäytetyössä perehdytään markkinointimateriaalin toteuttamiseen, messujen käytännön järjestelyihin sekä niiden suorittamiseen. Nämä ovat myös työn toiminnallisessa osassa.

Teoriaosuudessa selvitetään Tukimetin syitä siihen, miksi he päättivät valita suoran viennin jälleenmyyjien kautta. Työn teoriaosuus koostuu monipuolisista kirja-, internet-, ja haastattelulähteistä. Asiantuntijahaastatteluissa haastateltiin: Tukimet Oy Mikko Koivisto, Oras Oy Anne-Mari Torpo, FEAL Ruotsi Mats Sundstedt sekä Topro Norja Heiko Hoppenberg.

Toiminnalliseen osaan kuului markkinointimateriaalin laatiminen Tukimetille, mikä toteutettiin yhteydenottokirjeen muodossa, sekä laatimalla mainosmateriaalia Düsseldorfissa järjestetyille messuille. Markkinointimateriaalin toteuttamisen jälkeen kartoitettiin jälleenmyyjiä, jonka jälkeen yhteydenotto suoritettiin ennen

messuja sähköisessä muodossa sekä messuilla. Messuosallistumista käytettiin työssä myös jälleenmyyjien yhteydenoton apuvälineenä.

Tukimet haluaa löytää jälleenmyyjiä kehittämälleen monitoimikävelytelineelle. Opinnäytetyön tavoitteena on löytää viidestä seitsemään jälleenmyyjää. Opinnäytetyön tavoitteena on myös Tukimetin messuosaston ja yhteydenottomateriaalin suunnittelu Rehacare-messuille ja messujen onnistuminen.

## 2 TUKIMET

Tukimet on tuotantolaitos, joka toimii Raumalla. Tukimetin omistaa yhtäläisillä osuuksilla kolme omistajaa. Yritys on osakeyhtiö ja sen toimiala on apuvälineiden valmistus ja myynti. Yrityksellä on myös teollisuuden alihankintaa. Yritys valmistaa monipuolisia Tyke-brändin apuvälineitä. Tukimetin tuotteet on valmistettu pääosin kotimaisista ja laadukkaista materiaaleista. (Tukimet 2015a; Kauppalehti; Koivisto 2015.)

Tyke on kotimaan ammattipiireissä saavuttanut nimelleen brändin. Tämän takia omistajat päättivät jatkaa Tukimetia Tyke tavaramerkillä, kun se perustettiin. Eli Tukimet sitoutui valmistamaan laadukkaiksi todettuja kotimaisia apuvälineitä sekä yksityisille käyttäjille että julkisten hankintojen kautta suurasiakkaille. (Tukimet 2015a.)

Apuvälineellä tarkoitetaan välinettä, joka edistää, tukee tai ylläpitää henkilön toimintakykyä sen heikennettyä, vamman, sairauden tai ikääntymisen takia. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2014). Apuvälineet parantavat elämäntasoa ihmisille, joilla on sairaus tai vamma. Apuvälineet tukevat ja helpottavat aktiivisempaa ja riippumatonta elämää. Apuvälineiden avulla monella niitä tarvitsevilla on mahdollisuus jatkaa normaalia elämää vammasta tai sairaudesta riippumatta. (Rehadat hilfsmittel 2015.)

Henschke (2012) määrittää apuvälineet välineiksi, jotka mahdollistavat itsenäisyyden niitä tarvitseville. Nämä välineet auttavat ihmisiä, joilla on toiminnallisia vaikeuksia, suoriutumaan päivittäisistä toiminnoista. Monelle apuvälineitä tarvitsevalle ne ovat ainoa mahdollisuus itsenäiseen elämään, fyysisen ja henkisen terveyden ylläpitämiseen sekä itsestään huolen pitämiseen. (Henschke 2012.)

Apuvälineitä on monta erilaista riippuen siitä, missä ja mihin tarkoitukseen niitä käytetään. Esimerkkinä näistä eri tarkoituksista on apuvälineet, joilla voidaan helpottaa liikkumista sekä arjen askareita, kuten hygieniasta huolehtimista ja ruoan



tekemistä. Näitä apuvälineitä ovat rollaattorit ja pyörätuolit, jotka auttavat liikkumisessa, suihkutuolit, jotka mahdollistavat hygieniasta huolehtimisen sekä erilaiset tuet, joilla arjen askareet yksinkertaistuvat. (Rehadat hilfsmittel 2015.)

Apuvälineitä on myös kehitetty mahdollistamaan liikuntaharrastuksia. Urheilun mahdollistavista apuvälineistä käytetään käsitettä toimintaväline. Toimintaväline käsitettä käytetään epävirallisesti apuvälinekäsitteen kanssa. Toimintavälineet mahdollistavat tasa-arvoisuuden käyttäjien toiminnassa. (Kuutamo & Hölsömäki 2005, 10.) Luistelutuki on Tukimetin tuotevalikoiman ainoa toimintaväline. Se mahdollistaa luistelun tuen avulla. Luistelutuki on säädettävä, jotta eripituiset käyttäjät voivat käyttää sitä. (Tukimet 2015b.)



KUVIO 1. Luistelutuki (Tukimet 2015b.)

Tukimet on tunnettu tarkasta työn jäljestä ja suunnittelusta, joka ottaa käyttäjien tarpeet huomioon. Tuotantolaitos kehittää ja tuottaa innovatiivisia välineitä liikuntarajoitteisille, vanhuksille ja erityistä tukea tarvitseville henkilöille. Tukimetin asiakaskunta koostuu yksityisistä kuluttajista, kuntien liikunta- ja terveystoimista, apuvälineyksiköistä, sairaanhoitopiireistä sekä jälleenmyyjistä. (Tukimet 2015a; Koivisto 2015.)

Raumalla toimivan apuvälineyksikön painopisteenä on apuvälineiden valmistus ja myynti. Yrityksen liikevaihto on noin 1.5 miljoonaa euroa, ja se työllistää suoraan 14

henkilöä. Tukimetin apuvälineyksikön tärkeimpiä tuotteita ovat rollaattorit, nousutuet ja sängynlaidat, tukikaiteet ja – kahvat, suihkutuolit sekä luistelutuet. (Tukimet 2015a.)

Tukimetin tuotteista kävelytelineille on myönnetty kotimaisuudesta kertovan Avainlippu-merkin käyttöoikeus. Avainlippu on rekisteröity ja valvottu alkuperämerkki, mikä myönnetään suomalaisille tuotteille. Suomalaisen Työn Liitto myöntää merkin tuotteille. (Tukimet 2015a.)

Tukimetin markkinointi on kohdistettu julkiseen puoleen Suomessa, mutta myös kivijalkamyyntiin ja vähittäiskauppaan. Nykyään Tukimet myös suuntaa markkinointiaan vientiin. Tukimetilla ei ole erillistä markkinointistrategiaa, mutta markkinointi on sisällytetty osana yrityksen kokonaisstrategiaa. (Koivisto 2015.)

Tukimet on aloittanut viennin viimeisen vuoden aikana. Ensimmäisenä kohdemaana Tukimetilla oli Ruotsi, minne vietiin luistelutukia. Yrityksellä on jo jälleenmyyjä Etelä-Ruotsissa, mutta ei vielä jälleenmyyntisopimusta. Jälleenmyyntisopimusten teko on aikeissa ja se on tarkoitus ottaa käytännöksi viennin kasvaessa. Tukimetilla on tällä hetkellä alustavat vientineuvottelut yrityksiin Ruotsissa ja Espanjassa. (Koivisto 2015.)

Monitoimikävelyteline Seppo on Tukimetin uusi tuote. Monitoimikävelytelineen avulla sen käyttäjä pystyy liikkumaan aktiivisemmin. Pidemmällä matkoilla monitoimikävelytelineen etu on se, että sitä on mahdollista muuttaa. Kävelytelineen voi kääntää ja matkaa on mahdollista jatkaa istuen. Telineen selkänojan korkeutta voi säätää paremmin selkää tukevaksi. Sillä voi myös liikkua maastossa, koska siinä on maastoon sopivat takarenkaat. Renkaita on mahdollista saada myös umpinaisina ja maastokuvioisina. Monitoimikävelytelinettä on mahdollista säätää ja taittaa kokoon ilman minkäänlaisia työkaluja. Jalkalaudat ovat myös säädeltäviä. Takarenkaat saa irrotettua, joten kävelyteline menee pienempään tilaan ja on helpompi ottaa mukaan. (Tukimet 2015c.)



KUVIO 2. Seppo monitoimikävelyteline (Tukimet 2015b.)

Kehitysehdotuksia monitoimikävelytelineeseen Tukimetille saatiin hoivakotiasiakkailta. Asiakkaat kertoivat haasteenaan olevan rollaattorin kanssa kävelyllä lähtemisen, koska mukaan täytyy lähteä myös avustaja ja pyörätuoli. Tampereen messuilla kaksi vuotta sitten Tukimet esitteli prototyyppin. Siellä selvisi, että tuotteelle on kysyntää, ja Tukimet sai parannusehdotuksia ja tuote paranneltiin nykyiseen muotoonsa. Tuote oli ensin tarkoitettu hoivakodeille, mutta myöhemmin kävi ilmi, että se sopii hyvin myös kuntoutuksessa oleville ja yksityisille asiakkaille sekä apuvälineiden vuokraajille. (Koivisto 2015.)

Rehacare-messuille otettiin mukaan myös kävelytelineitä sekä nousutukia, jos messukävijät halusivat nähdä niitä. Kävelytelineet mahdollistavat käyttäjälle tuetun kävelyn. Nousutuet helpottavat nousua sängylle ja laskeutumista sängyltä. Kävelytelineistä messuille mukaan otettiin Mauno, Mauno leveä ja Mauno matala. Nousutukia mukaan tuli myös useampaa mallia. Tukimetin valikoimassa nousutukia on käännettäviä, jalallisia ja ruuveilla kiinnitettäviä. (Koivisto 2015.)

Tukimetin kävelytelineet ovat tukevia ja vakaita, ja niissä on laadukkaat pyörät ja jarrut, joten ne sopeutuvat epävakaasiinkin säätiloihin. Mauno on Tukimetin suosituin kävelyteline. Maunon yksi vahvuuksista on sen kapeus, mikä helpottaa sen käyttöä sisätiloissa. Mauno leveä kestää jopa 200 kg painoa. Tavarat on helppo ottaa mukaan Maunon isoon koriin. (Tukimet 2015b.)



KUVIO 3. Mauno kävelyteline (Tukimet 2015b.)

Nousutuet soveltuvat moniin sänkymalleihin. Ne helpottavat siirtymistä vuoteeseen ja pois vuoteesta. Tukia on myös jalallisia, joten ne voidaan myös kiinnittää lattiaan. Nousutuet ovat yksinkertaisia kiinnittää, sekä helppoja kuljettaa ja varastoida. Tuen yläosa on kromattua terästä ja laitakiinnitysosa sekä jalka ovat valkoiseksi maalattua terästä. Käännettävät nousutuet voidaan kääntää kolmeen asentoon ilman työkaluja. (Tukimet 2015d.)



KUVIO 4. Jalallinen kääntyvä nousutuki. (Tukimet 2015d.)

### 3 VIENTI

Karhu (2002) määrittelee käsitteen vienti sen perinteisellä määrittelytavalla, eli hän ei lue mukaan palvelujen vientiä, vaan pelkästään tavaroiden viennin. Vienti on yksinkertaisin tapa yritykselle aloittaa kansainvälistyminen. Vienti kuitenkin muuttaa lähes kaikkia yrityksen toimia kotimaan kauppaan verrattuna. Vienti on yksi kansainvälistymisen osa. Yritysten on pysyttävä mukana kansainvälistymisen kehityksessä, minkä takia useiden yritysten tavoitteena on kansainvälistyminen viennin kautta. (Kotler & Armstrong 2014, 585; Karhu 2002, 79; Juntunen 2006, 20–23.)

Vienti mahdollistaa yritykselle markkinaosuuden lisäämisen, liikevaihdon kasvattamisen sekä vähentää riippuvuutta kotimaisista asiakkaista. Kansainvälistyminen on koko yrityksen muutos- ja oppimisprosessi. Tämän prosessin toivottu lopputulos on yrityksen pääsy kansainvälisille markkinoille. Nykyään kansainvälistyminen on paljon kokonaisvaltaisempaa kuin vain erillisiä toimenpiteitä; se vaikuttaa koko yrityksen kaikkiin toimintoihin. (Jykes 2015; Äijö 2008, 41.)

Kansainvälistyminen voi vahvistaa yrityksen asemaa muuttuvassa kilpailutilanteessa pidemmällä aikavälillä. Suomen sisämarkkinoiden avautuminen on sekä pakottanut että rohkaissut yrityksiä laajentamaan toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Yhä useammin yritystä perustettaessa huomioidaan jo valmiiksi kansainvälistymisen ehdot ja mahdollisuudet. Tämä on erittäin hyvä asia, jotta yrityksen ei myöhemmin tarvitse muuttaa esimerkiksi toimintatapojaan kansainvälistymiseen sopivammiksi. (FINTRA 2003, 9.) Kansainvälistymistä on ennen kuvattu vaihemallilla, jossa kansainvälistyminen tapahtuu erinäisissä vaiheissa. Nykyään on yleisempää, että kansainvälistyminen tapahtuu nopeammin. On myös yrityksiä, jotka syntyvät kansainvälisen kysynnän takia, joten ne ovat kansainvälisiä yrityksiä jo syntyessään. (Äijö 2008, 42.)

Kansainvälisille markkinoille pääsyssä on monia esteitä ja haasteita. Näihin kuuluu esimerkiksi puutteellinen tieto markkinoista, tietämättömyys kulttuurista ja kielestä, tuotteen tuntemattomuus sekä tietysti ylimääräiset kustannukset, joita viennistä aiheutuu. Esteistä ja haasteista selviämiseen auttaa vain se, että yrityksellä on joku osaaminen, jossa se on huomattavasti parempi kuin kilpailijat. Strategian puuttuminen on iso riskitekijä kansainvälistymisessä ja viennissä. (FINTRA 2003, 9; Äijö 2008, 49; Sarkki 2014, 194.) Tukimetin vahvuuksia ovat hyvä laatu ja ainutlaatuinen tuote.

Koivisto toteaa, että Tukimetilla samaan aikaan on sekä ei ole kapasiteettia vientiin. Tukimet rakentaa valmiuksiaan kaupan laajetessa. Vientikauppa on erilaista kuin kauppa Suomessa ja koko yrityksen pitää varautua tähän. Yrityksellä on paljon opittavaa vientiprosessin käynnistyessä. Varsinkin Euroopan unionin ulkopuolelle vienti on hankalaa ja siinä on paljon oppimista. Kotimainen kilpailu pakottaa yrityksiä panostamaan tuotteiden laatuun, mikä puolestaan parantaa yrityksen vientimahdollisuuksia. (Gillespie 2011, 483.) Tuotteiden laatu on yksi Tukimetin vahvuuksista ja syistä vientiin lähtemiseen. Tukimetilla on vahvat ja ketterät tuotteet sekä tarkasti valitut tuotteet, joilla vientiin lähdetään. (Koivisto 2015.)

### **3.1 Suomen vienti**

Lindevall (2015) toteaa Suomen olleen aina erittäin riippuvainen viennistä, koska vientituloja tarvitaan tuontituotteiden maksamiseen, joita Suomella pienenä maana on paljon. Vienti on ensimmäinen osa-alue, mikä kärsii Suomen heikosta taloudellisesta tilanteesta. Suomen talous ei ole toimiva elleivät yritykset harjoita vientiä. Noin 75 prosenttia Suomen ulkomaankaupasta tapahtuu Euroopan maiden kanssa ja noin 55 prosenttia kaupasta käydään Euroopan unionin maiden kanssa. (Lindevall 2015, 15; Saksan Helsingin-suurlähetystö 2015.)



KUVIO 5. Suomen vienti, tuonti ja vientimarkkinat. (Tilastokeskus ja Suomen pankki 2015.)

Suomen vienti on ollut heikkoa aina vuoden 2008 talouskriisistä lähtien, kuten kuviosta 5 huomataan. Vientimarkkinat ovat kasvaneet paljon, mutta vienti ei ole lähtenyt kuin pieneen nousuun. Vuonna 2012 tuonti Suomeen laski, mutta vienti pysyi samana. (Saksan Helsingin-suurlähetystö 2015.) Tämän jälkeen tuonti on laskenut edelleen, mutta sen ennustetaan lähtevän nousuun tämän vuoden aikana samoin kuin vienninkin. 23 prosenttia suomalaisista yrityksistä, joilla ei ole aikaisemmin ollut vientiä, aikoi hakea rahoitusta kansainvälistymiseen vuodeksi 2015. Tämä mahdollistaisi viennin kehittymisen. (Koskenkylä 2014, 22; Lindevall 2015, 15.)

Tullin mukaan Suomen tavaravienti oli elokuussa melkein neljä miljardia euroa, mikä oli viisi prosenttia vähemmän kuin vuoden 2014 elokuussa. Tammi-elokuun vienti pieneni yhteensä kolmella prosentilla. Vienti Euroopan unionin maihin laski kaksi prosenttia tammi-elokuussa. Vienti Euroopan unionin ulkopuolisiin maihin laski seitsemällä prosentilla samalla ajanjaksolla. Suomen tärkeimmistä kauppakumppaneista vienti kasvoi elokuussa Saksaan, Ruotsiin sekä Yhdysvaltoihin. Vienti Kiinaan ja Venäjälle puolestaan laski. (Tulli 2015.)

### 3.2 Viennin aloittaminen

Syitä viennin aloittamiseen ovat usein kasvuhaluukkuus, kysynnän pienuus kotimaassa, kilpailukyvyn säilyttäminen, kotimaan kysynnän lasku tai kyllästyminen sekä kausivaihtelut. Useimmiten syynä ovat kuitenkin nämä seikat yhdessä. Vientiä aloitettaessa on kannattavaa pohtia kaikkia puolia vientiprosessista. Vientipäätöstä tehtäessä yrityksen on mietittävä tarkasti vientivalmiutensa sekä markkinointiin liittyvät viennin edellytykset. (FINTRA 2003 9-10.)

Vientiin lähteminen tarkoittaa sitä, että yrityksen työntekijöiden on opeteltava uuden maan kieltä, kulttuuria ja käytäntöjä sekä lakeja. Heidän täytyy osata suhtautua mahdollisiin epävakaisiin valuuttoihin sekä poliittisiin ja laillisiin epätietoisuuksiin. Yritysten on usein myös muuteltava tuotteitaan vientimaahan sopiviksi. (Kotler & Armstrong 414, 583.) Tukimet on jo valmiiksi valinnut ne tuotteet valikoimastaan, jotka sopeutuvat vientiin (Koivisto 2015).

Kansainvälistymistä aloitettaessa on valittava, tehdäänkö kansainvälistyminen Suomesta käsin vai paikallisesti vientimaassa joko yhteistyökumppanin tai oman yrityksen kautta. Kansainvälistymisen onnistumiseen vaikuttaa suuresti oikeiden ja sopivien verkostojen ja yhteistyökumppaneiden löytäminen. Kansainvälistyminen ei vaadi yritykseltä oman toimipisteen hankkimista vientimaassa, mutta yrityksen on silti kannattavaa hankkia tarpeeksi tietoa vientimaan markkinoista. Tämä helpottaa yrityksen kansainvälistymisprosessia huomattavasti. Oman toimipisteen hankkiminen voi olla kannattavaa silloin, kun markkinoille pääsy vaatii läsnäoloa. (Yritys-Suomi 2015a.)

Osallistuminen kansainväliseen projektiin on yksi mahdollisuus kansainvälistymistä aloittelevalle yritykselle (Yritys-Suomi 2015a). Esimerkki tällaisesta projektista on kansainväliset messut, jollaisille opinnäytetyön toimeksiantaja Tukimet päätti osallistua. Messuilla yritys saa kansainvälistä näkyvyyttä sekä kontakteja muihin oman alansa kansainvälisiin yrityksiin. (Koivisto 2015.)



Karhu (2002) toteaa parhaan tavan kansainvälisillä markkinoilla menestymiseen olevan niinkin yksinkertaista kuin hyvä tuote. Tarpeeksi hyvän tuotteen kehittäminen voi olla vaikeaa kovan kilpailutilanteen alaisena. Kansainvälisille markkinoille pääsy on vaikeaa pienille ja keskisuurille yrityksille, joten ne yleensä tekevät yhteistyötä, jotta pärjäisivät suuria yrityksiä vastaan. (Karhu 2002, 219.) Hyvä tuote on yksi syy siihen, miksi Tukimet päätti lähteä vientiin. Monitoimikävelyteline Seppo on erittäin potentiaalinen vientituote. Toinen syy vientiin lähtemiseen on yrityksen halu kasvaa. Suomen markkinat ovat vakaat, joten vientiin lähteminen on mahdollista. (Koivisto 2015.)

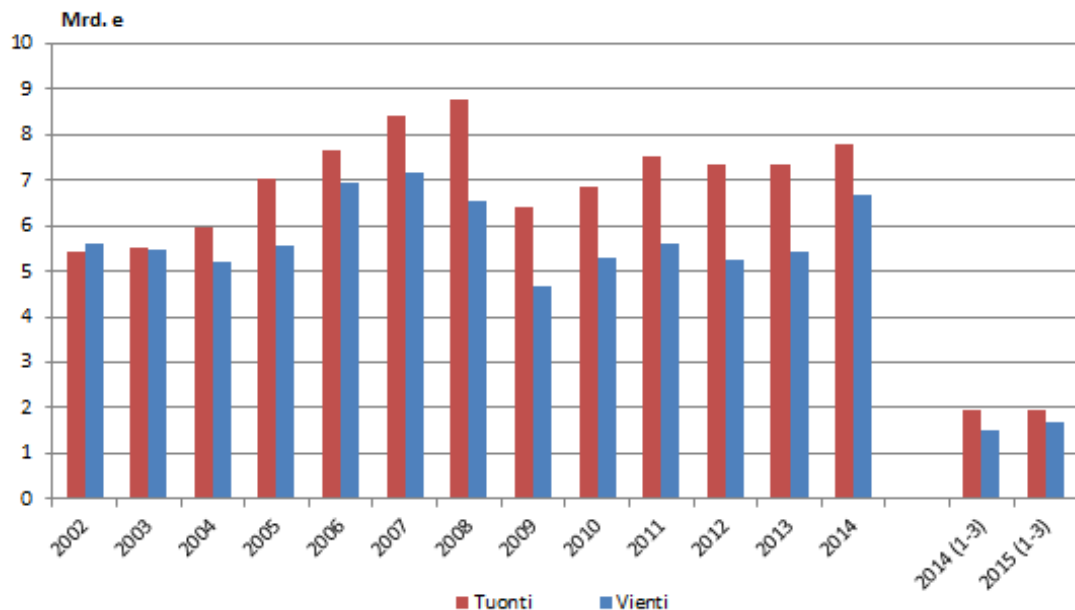
### **3.3 Saksa kauppakumppanina**

Saksalais-Suomalaisen kauppakamarin mukaan Saksa on yksi maailman johtavista ulkomaankauppaa käyvistä maista. Saksa on maailman kolmanneksi suurin vientimaa Kiinan ja USA:n jälkeen. Saksan vienti oli lähes 1094 miljardia euroa vuonna 2013. Maan bruttokansantuotteesta noin puolet muodostuu ulkomaankaupasta. Saksaan tuonti oli puolestaan 895 miljardia euroa. (Saksalais-Suomalainen kauppakamari 2015.)

Saksan tärkeimpiin kauppakumppaneihin kuuluvat läntiset teollisuusmaat. Yli puolet Saksan ulkomaankaupasta tapahtuu Euroopan unionin maiden kanssa, mikä johtuu EU:n kasvavasta integraatiosta. Saksan suurimmat kauppakumppanit ovat Ranska, Iso-Britannia, Hollanti sekä Kiina. Suomi oli Saksan 31. suurin vientimaa ja 27. suurin tuontimaa vuonna 2012. (Saksalais-Suomalainen kauppakamari 2015.) Saksasta viedään eniten moottoriajoneuvoja, koneita sekä kemikaaleja (Morrison 2009, 201).

Saksalla ja Suomella on ollut aina erittäin hyvät kauppasuhteet. Venäjän ja Ruotsin lisäksi Saksa on ollut aina yksi Suomen tärkeimmistä kauppakumppaneista. Ennen talouskriisiä vuonna 2009 Suomen kokonaistuonnista oli 15 prosenttia vuosittain Saksasta. Kokonaisviennistä 13 prosenttia oli Saksaan. (Saksan Helsingin-suurlähetystö 2015.) Talouskriisin jälkeen Suomen talous koheni pikkuhiljaa, kunnes se taas heikkeni hieman vuosina 2012 ja 2013. Suomi on vuosien 2012 ja 2013 taantumien jälkeen saanut taloutensa pieneen nousuun. Kuitenkin virallisten

ennusteiden mukaan Suomen talous ei olisi parantumassa kuin erittäin vähän vuosina 2014 ja 2015. (Koskenkylä 2014, 15.)



KUVIO 6. Saksan ja Suomen välinen kauppa (Tulli 2015.)

Vuonna 2014 Saksa oli Suomen suurin vientimaa ja kauppakumppani. Kuitenkin Saksan ulkomaankaupasta Suomen osuus on vain alle prosentin. Suomen vienti Saksaan vuonna 2014 oli melkein 6,7 miljardi euroa ja tuonti Saksasta Suomeen oli yli 7,7 miljardia euroa kuten kuviosta 6 nähdään. (Suomen suurlähetystö 2015.)

Apuvälinemarkkinat ovat isot Saksassa. Markkinat ovat kasvavat väestön ikärakenteen takia, joten yhä useampi saksalainen tulee tarvitsemaan apuvälinettä. Tämän takia apuvälineitä tarvitaan lisää, koska asiakasmäärä kasvaa koko ajan. Saksan apuvälinemarkkinoille uuden yrityksen on kuitenkin erittäin vaikeaa päästä. Perustuotteille on markkinoilla suuri kilpailu ja kilpailussa hinnalla on suuri merkitys. Hinta sekä myytävän tuotteen menestys ovat tärkeitä osatekijöitä. Hoppenbergin (2015) mukaan julkisella puolella laadulla ja turvallisuudella ei ole niinkään merkitystä, kunhan tuote ei ole kallis. Markkinoilla on paljon kopioita tuotteista. Näin on varsinkin julkisella puolella, koska tuotteet halutaan saada mahdollisimman halvalla. Yksityisellä puolella innovatiivisuus merkitsee kuitenkin enemmän kuin hinta. (Hoppenberg 2015; Sundstedt 2015.)

Kilpailua markkinoilla on paljon. Suurin osa kilpailijoista valmistaa tuotteet Aasiassa. Nämä yritykset ovat eurooppalaisia, mutta myyvät aasialaisia tuotteita. Euroopassa tuotteita valmistavan yrityksen on vaikea kilpailla hinnalla Aasiassa tuotteita valmistavien yritysten kanssa. (Sundstedt 2015.) Saksassa on vain harvoja yrityksiä, jotka valmistavat tuotteet itse. Suuri osa yrityksistä on maahantuojia. Saksassa apuvälineitä saa lainata enintään viideksi vuodeksi tietyn hintaisista perustuotteista. Jos asiakkaan haluama tuote maksaa enemmän kuin sallittua, hän voi maksaa ylimenevän osan itse ja tällöin hän saa tuotteen itselleen. (Hoppenberg 2015.)

### **3.4 Vientitavat**

Vientiä aloitettaessa yrityksen täytyy miettiä valittavaa vientitapaa. Vientitapoja on monia erilaisia, joista valita. Vientitapa, jonka yritys itselleen valitsee, määrittää sen, miten yrityksen jakelu, viestintä, markkinointi sekä myynti tapahtuvat. Vientitavan valinta vaikuttaa myös siihen miten eri toimijoiden vastuut jakautuvat kaupassa. (Yritys-Suomi 2015b.)

Vientitavan valinta ei ole lopullinen, vaan sitä on mahdollista muuttaa ajan myötä. Yrityksen on esimerkiksi mahdollista muuttaa jälleenmyynnin rakennetta tai ottaa vastuu jälleenmyynnistä itselleen. (Yritys-Suomi 2015b.) Yrityksillä on monta vaihtoehtoa toimintatavaksi vientiä aloitettaessa. Näitä vaihtoehtoja ovat suora vienti, epäsuora vienti sekä välitön vienti. Muita kansainvälistymisen tapoja ovat myös lisensointi ja tytäryhtiön perustaminen. (FINTRA 2003, 25.)

Koiviston mukaan Tukimet päätti olla käyttämättä epäsuoraa vientiä siksi, että katevarat ovat tiukkoja, eli yritys ei saisi niin paljon hyötyä siitä. Viennissä Tukimetin omat resurssit ovat pienet, joten suora vienti jälleenmyyjän kautta oli paras vaihtoehto Tukimelle. Jälleenmyyjän kautta vienti ei vaadi Tukimelta niin paljon resursseja. Jälleenmyyjällä on jo valmiit jakelutiet ja tieto Saksan markkinoista. (Koivisto 2015.)

### 3.4.1 Suora vienti

Suora vienti on yksi vientitavoista, jonka yritys voi valita. Suorassa viennissä valmistaja käyttää ulkomaista edustajaa. Vientimaassa sijaitseva edustaja antaa valmistajalle mahdollisuuden päästä lähemmäs ulkomaisia markkinoita. Ulkomainen edustaja toimii usein vientimaan markkinoilla kotimaista edustajaa paremmin. Kuitenkin hankaluutena ulkomaalaisen välikäden käytössä on yhteydenpidon vaikeus. Välikäsiä voivat olla esimerkiksi kohdemaassa toimiva maahantuoja, jälleenmyyjä tai agentti. (FINTRA 2003, 26; Äijö 2008, 190–191.)

Yrityksellä voi olla ulkomaalainen yhteistyökumppani, joka hoitaa vientimaassa yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin, markkinoinnin sekä jakelun. Yhteistyökumppanin käytössä on se etu, että hänelle alue on jo ennestään tuttu ja paikalliset asiakkaat tuntevat jo hänet. Tämä helpottaa yrityksen verkostoitumista huomattavasti, koska yhteistyökumppani tietää paljon vientimaan markkinatilanteesta. Tällöin yrityksen ei itse tarvitse panostaa yhtä paljon tiedon hankkimiseen, kuin jos he eivät käyttäisi paikallista yhteistyökumppania. (Yritys-Suomi 2015b.)

Jälleenmyynti määritellään laajemmin kappaleessa neljä. Tässä yhteydessä se määritellään osana suoraa vientiä. Jälleenmyyjä on yritys, joka toimii omiin nimiinsä, ostaa tuotteet valmistajayritykseltä ja myy ne eteenpäin. Jälleenmyyjiä ovat yleensä vähittäis-, tuonti- ja tukkuliikkeet, ostoyhtymät sekä tavaratalot. Jälleenmyyjällä on yleensä myös oma varasto vientimaassa. (FINTRA 2003, 26.) Jälleenmyyjät ovat tavanomaisia jakeluverkostoja kansainvälistä kauppaa harjoittaessa (Seulu 2012).

Maahantuojan käyttäminen tulee valmistajalle hieman kalliimmaksi kuin agentin käyttäminen. Tämä johtuu siitä, että maahantuoja vastaa isommasta osasta viennistä, joten hänellä on enemmän kuluja. Agentti hoitaa tarjouspyynnöt, kyselyt sekä tilaukset ja niiden hankkimiset päämiehen puolesta. Agenttia käytettäessä kaikki viennin ongelmat ovat valmistajan vastuulla. Maahantuojan käytössä hyvää on se, että se on valmistajan lopullinen asiakas. Tällöin, kun kaupat on tehty, tuotteiden riskit ja vastuut sekä omistusoikeus siirtyy maahantuojalle. Tämä

tarkoittaa sitä, että maahantuoja maksaa valmistajalle tuotteista heti kaupan syntyessä. (FINTRA 2003, 26–27.)

### 3.4.2 Epäsuora vienti

Epäsuora vienti tarkoittaa vientiä, jossa kotimainen välikäsi on vastuussa vientiprosessista. Valmistajayrityksellä ei ole lähes minkäänlaista roolia prosessissa, vaan se valmistaa vietävät tuotteet ja toimittaa ne välikädelle. Välikäsiä voi olla esimerkiksi vientiliike, ventiagentti, vientirengas tai muu kotimainen yritys. (FINTRA 2003, 26.) Yritykselle sopivan vientikanavan löytäminen voi olla erittäin haastavaa. Tämän takia voi olla kannattavaa miettiä vientikanavana toista kotimaista yritystä tai ventiagenttia. Tällöin tuote myydään suoraan kotimaiselle yritykselle, joka käyttää sitä osana omaa tarjontaansa tai erillisenä tuotteena. (Yritys-Suomi 2015a.)

Karhu (2002) vertaa epäsuoraa vientiä kotimaan kauppaan valmistajan näkökulmasta, koska valmistajayritys ei itse ole missään kontaktissa vientimaan markkinoihin. Valmistajayritys ei välttämättä aina edes tiedä mihin maahan heidän tuotteensa päätyvät epäsuoran viennin välikäden ollessa kotimainen yritys. (Karhu 2002, 79.) Huonona puolena epäsuorassa viennissä on se, että itse valmistajayrityksellä ei ole minkäänlaista kontaktia kohdemaan asiakkaisiin ja markkinoihin (FINTRA 2003, 26). Kotimaisen välikäden käytön haittapuolena on myös se, että yritys sijaitsee kaukana markkinoista. Markkinointitoimien kontrollointi sekä markkinatiedon saaminen on hankalaa epäsuorassa viennissä. (Äijö 2008, 190.)

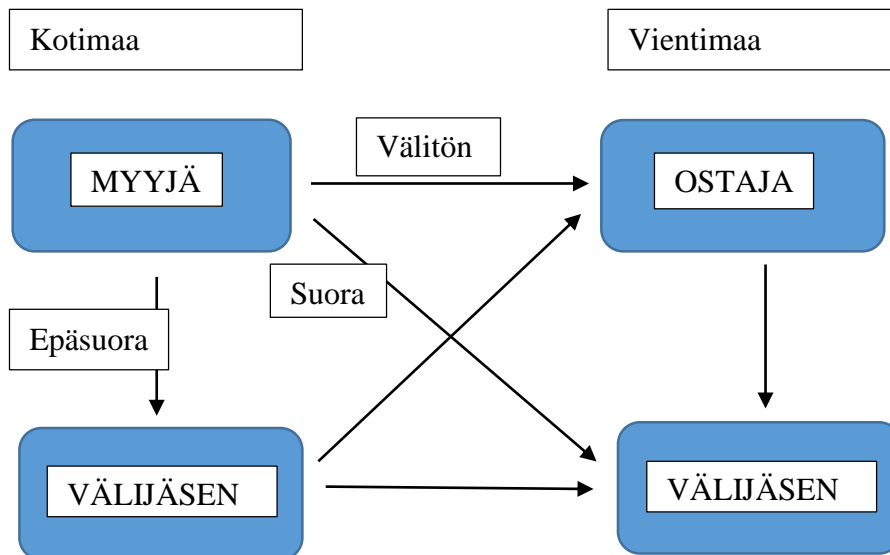
Viennin vastuiden antaminen välijäsenelle antaa valmistajayritykselle mahdollisuuden keskittyä toimintoihin, joissa se on vahvimmillaan. Vientiin lähtevän yrityksen on kuitenkin kannattavaa parantaa resurssejaan, jotta epäsuora vienti olisi heille vain ensiaskelel vientiin ja heidän olisi mahdollista siirtyä suoraan tai välittömään vientiin tulevaisuudessa. (Karhu 2002, 82–83.)

### 3.4.3 Välitön vienti

Kolmas vaihtoehto vientitavaksi on välitön vienti. Tämä on vientitavoista kaikkein vaativin. Tässä vaihtoehdossa suomalainen valmistaja vie tuotteitaan suoraan asiakkaille vientimaassa ilman välikäsiä. Välitön vienti on hyvä vientivaihtoehto erityisesti yritykselle, jolla on ennalta tiedossa olevat asiakkaat vientimaassa. Yleensä tämä tarkoittaa muutamaa isoa luottoasiakasta. Tällöin viejällä ei ole niin paljon riskejä vientitoiminnassa kuin jos varmoja asiakkaita ei olisi. (FINTRA 2003, 27; Äijö 2008, 191.)

Välittömässä viennissä valmistajayritys on vastuussa kaikesta toiminnasta vientiin liittyen. Muihin vientivaihtoehtoihin verrattuna välitön vienti vaatii yrityksen työntekijöiltä paljon enemmän työtä, koska yrityksen työntekijöiden on hoidettava asiakassuhteet. (FINTRA 2003, 27.) Hyötynä välittömässä viennissä on suora yhteys asiakkaisiin ja sitä kautta tiedon ja kokemusten saaminen. Myös markkinoiden muutoksiin on helpompi vastata välittömässä viennissä kuin suorassa tai epäsuorassa viennissä. (Äijö 2008, 191.)

Välitön vienti on erittäin hyvä vaihtoehto sellaiselle yritykselle, jonka tuotteet ovat asiakkaille erikseen mukautettuja. Tällöin tuotteista saa heti suoraa palautetta, koska asiakkaalla ei välttämättä ole kynnystä antaa palautetta monen välikäden kautta. Suorassa myynnissä viejä myös näkee heti sen, miten asiakas suhtautuu tuotteeseen. (Yritys-Suomi 2015b.) Tämä vientitapa sopii erityisesti erikoistuotteiden tai palveluiden tuottajille, jotka myyvät tuotteitaan muutamille suurille yrityksille eri puolella maailmaa (FINTRA 2003, 27).



KUVIO 7. Epäsuora, suora ja välitön vienti (mukaillen Karhu 2002)

Kuten kuviosta 7 huomataan, epäsuoran ja suoran viennin erona on se, että epäsuorassa viennissä käytettävä välikäsi on kotimainen ja suorassa viennissä välikäsi on vientimaasta. Välitön vienti puolestaan on myyntiä suoraan valmistajalta vientimaan asiakkaalle.

### 3.5 Vienti Saksaan

Koskenkylän (2014) mukaan viennin kehitys on vähentynyt Suomessa enemmän kuin muissa euromaissa (Koskenkylä 2014, 15). Tällä hetkellä vuoden 2015 talouden kasvuennuste on vain 0,5 prosenttia (Hautanen 2015). Saksa on lähes ainut maa, joka on pystynyt kasvamaan taloudellisesti Euroopassa. Tämä näkyy siinä, että Suomen vienti Saksaan on kasvanut vuoden 2013 alusta alkaen. Vuonna 2014 Suomen vienti Saksaan kasvoi jopa 24 prosentilla. Eniten Suomesta vietiin autoja. Kulkuneuvojen vienti kasvoikin tämän ansiosta 50 prosenttia vuonna 2014. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015.) Suomesta Saksaan viedään lähinnä paperituotteita, puutavaraa, koneita sekä rauta- ja terästuotteita (Saksan Helsingin-suurlähetystö 2015).

Suomen tavaravienti Saksaan väheni Tullin mukaan kaksi prosenttia 2013 alkuvuodesta verrattuna vuoden 2012 alkuvuoteen. Vienti Saksaan oli laskenut vuodesta 2011 vuoteen 2012 seitsemän prosenttia. Vuonna 2012 Suomen

kokonaisvienti pysyi samana kuin 2011, mutta vuoden 2013 alkupuolella se laski kolmella prosentilla aikaisemmasta vuodesta. Saksasta tuonti Suomeen laski hieman enemmän kuin vienti, kolme prosenttia, eli saman verran kuin Suomen koko tuonti yhteensä. (Tulli 2014.)

Saksaan viennin arvo oli alkuvuodesta 2013 reilu 3,9 miljardia euroa ja tuonnin arvo oli 5,4 miljardia euroa. Eli kauppa oli Suomelle alijäämäistä jopa 1,5 miljardilla eurolla. Vuoden 2012 alijäämä oli samalla tasolla kuin vuonan 2013. Kauppa on ollut Suomelle alijäämäistä aina vuodesta 2003 alkaen. Isoimmat alijäämät olivat Suomelle vuosina 2008 ja 2012. (Tulli 2014.)

Vuonna 2014 Saksan osuus Suomen kokonaisviennistä oli 12 prosenttia ja Suomesta vienti Saksaan kasvoi 24 prosenttia. Saksan tilastokeskuksen mukaan Suomen vienti Saksaan oli 7,33 miljardia euroa. Vuoden 2015 tammi-maaliskuussa vienti Saksaan on noussut yhä enemmän verrattuna Venäjään ja Ruotsiin ja Saksa on Suomen suurin vientimaa. (Tulli 2015; Suomen suurlähetystö 2015.)

Saksan Helsingin-suurlähetystön mukaan Suomessa toimii noin 300 saksalaista yritystä sekä yritysten tytäryhtiöitä. Nämä yritykset työllistävät yhteensä yli 17 000 työntekijää. Saksassa taas toimii yli 200 suomalaista yritystä, jotka työllistävät 40 000 työntekijää. Helsingissä sijaitseva Saksalais-Suomalainen Kauppakamari edistää Suomen ja Saksan välisiä suhteita ja kauppaa. Kauppakamari perustettiin vuonna 1978. Kauppakamarin tärkein palvelu on neuvoa sekä suomalaisia että saksalaisia yrityksiä kysymyksissä, jotka liittyvät toisen maan markkinoihin. (Saksan Helsingin-suurlähetystö 2015.)

### **3.6 Viennin riskit**

Äijön (2008) mukaan suomalaisten yritysten vaikeuksia ja heikkouksia kansainvälisille markkinoille pääsyssä ovat yritysten ja tuotteiden tuntemattomuus, heikot tiedot vientimaan markkinoista, huonot resurssit sekä viejän yleiset heikkoudet viennissä. Koska viejä on tuntematon yritys uusilla markkinoilla, on vaikeaa kilpailla paikallisten yritysten kanssa.(Äijö 2008, 49.) Myös vientimaan taloudellinen tilanne on yksi viejän riskitekijöistä. Jos vientimaassa on taantuma tai



lama, tuontituotteiden menekki ei ole yhtä suurta kuin talouden ollessa kunnossa. Silloin mieluummin tuetaan kotimaisia yrityksiä, jotta talous saataisiin paranemaan. (Gillespie 2011, 483–484.)

Paikallisilla yrityksillä on jo valmiiksi vakiintuneet ja luottamukselliset suhteet paikallisiin asiakkaisiin. Viejäyritys voi hankkia markkinatutkimuksia niistä markkinoista, joille se lähtee viemään tuotteitaan. Silti paikallisilla kilpailijoilla on kilpailuetu markkinatietämyksessä. Huonot resurssit voivat tarkoittaa sekä rahoitusta että yrityksen osaamiseen tai kokemukseen liittyviä vaikeuksia. Yleisiä heikkouksia viejäyrityksessä verrattuna paikallisiin yrityksiin on sijainti, kaupan ja lainsäädännölliset esteet sekä paikallisten kilpailijoiden vastatoimet. (Äijö 2008, 49.)

Tukimetin riskejä viennissä ovat samat riskit kuin muillakin vientiä aloittelevilla yrityksillä. Tämän takia Tukimet päättikin valita viennin tavakseen suoran viennin jälleenmyyjän kautta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että Tukimetilla ei olisi ollenkaan riskejä vientiprosessissa. Riskinä on oikean jälleenmyyjän löytäminen, joka on sopiva Tukimetille sekä tarpeeksi luotettava. Kriteereinä yhteistyökumppaneissa on se, että yrityksillä olisi toimipisteitä useammassa paikassa kuin yhdessä. Kaikenlaiset yhteistyökumppanit kuitenkin käyvät, mutta olisi ihanteellista, jos jälleenmyyjällä olisi toimintaa koko maassa tai useammassa maassa. (Koivisto 2015.)

Tukimetin riskinä on myös yhteyksien puute. Koska olemassa olevia yhteyksiä alalta ei ole paljoa, on niitä alettava luomaan. Hyvä tapa yhteyksien saamiselle on messuille osallistuminen, mutta yrityksen pitää silti tehdä paljon töitä, jotta he saavat sopivia yhteistyökumppaneita messuilta. Koiviston mukaan viennissä Tukimetin riskejä ovat myös rahoitusriskit, maksuehdot, monitoimikävelytelineen kopiointi sekä kassavarojen loppuminen. Tavoitteena Tukimetilla on kasvaa yrityksenä. Yrityksen kasvu vaatii paljon kassavaroja. Kasvu vaatii myös hyviä yhteistyökumppaneita, jälleenmyyjä ja agentteja. (Koivisto 2015.)

## 4 JÄLLEENMYyntI

Seulu (2012) toteaa kansainvälisille markkinoille menevän yrityksen yleensä hoitavan jakelunsa edustussopimuksin. Edustussopimuksella hoidettavia jakeluita usein hoidetaan agentin tai jälleenmyyjän kautta. Agentilla tarkoitetaan kauppaedustajaa. Agentin ja jälleenmyyjän ero ei ole aina selvä kaikille, vaikka näillä kahdella onkin olennaisia eroja laillisesti. Erot liittyvät kaupan osapuolten velvollisuuksiin ja oikeuksiin. (Seulu 2012.) Jälleenmyyjä hoitaa kaupankäynnin omissa nimissään toisin kuin agentti, joka myy tavarat valmistajan nimellä (Varsinais-Suomen Yrittäjä 2012).

Jälleenmyyjän tehtävänä on edistää valmistajan tuotteiden myyntiä (Varsinais-Suomen Yrittäjä 2012). Auvisen (2012) mukaan kauppasuhteen perustuessa jälleenmyyntiin, jälleenmyyjä toimii edustajana valmistajan tuotteille määrätyllä alueella. Jälleenmyyjä hankkii tuotteet itselleen, toisin kuin agentti. Agentti ei omista myytävä tavaraa missään vaiheessa, vaan saa myymistään tuotteista myyntiprovisiota. (Auvinen 2012.)

Suorassa viennissä yksi tärkeimmistä seikoista jälleenmyyjää valittaessa on se, että jälleenmyyjällä olisi sopivia asiakkaita viejän tuotteita ajatellen. Kokonaistarjonta on viennissä erittäin tärkeää. Tällöin jälleenmyyjän voi olla kannattavaa tarjota omien tuotteidensa lisäksi jonkun muun yrityksen tuotteita. Näiden tuotteiden pitää kuitenkin olla sellaisia, jotka tukevat viejäyrityksen tuotteita. (Yritys-Suomi 2015a.) Tällöin jälleenmyyjä voi luoda myymistään tuotteista asiakkailleen sopivan kokonaistarjonnan (Kotler & Armstrong 2014, 414).

Jälleenmyyjän valinnassa tärkeää on se, että kummallakin yrityksellä on samanlaiset tavoitteet keskenään. Yritysten on myös oltava samantyyllisiä, jotta niiden asiakaskunta on tarpeeksi samanlainen ja kummallakin on oltava yhtäläinen panostus yhteistyöhön. (Karhu 2002, 225.) Kun valmistaja ja jälleenmyyjä jakavat samat tavoitteet, yhteistyö sujuu paremmin. Valmistajan ja jälleenmyyjän

markkinointitoimien olisi myös kannattavaa olla yhtenäisiä. (Parment & Ottosson 2013, 178.)

#### 4.1 Jälleenmyyntisopimus

Jälleenmyyntisopimus on sopimus, jonka valmistaja tekee jälleenmyyjän kanssa. Valmistaja antaa jälleenmyyjälle luvan myydä omia tuotteitaan eteenpäin ja edustaa niitä. (Lindblad 2013.) Seulu (2012) määrittää jälleenmyyntisopimuksen edustusopimuksena, joka on tarkoitettu pitkäkestoiseksi. Jälleenmyyntisopimuksella sovitaan valmistajan toimittavan tuotteitaan jälleenmyyjälle, joka myy ne edelleen. (Seulu 2012.) Tukimetilla ei ole tällä hetkellä käytössä yhtään jälleenmyyntisopimusta. Tämä johtuu siitä, että suomalaiset jälleenmyyjät eivät tarvitse jälleenmyyntisopimuksia eikä jälleenmyyntiä ei ole aikaisemmin ollut ulkomailla. Tulevaisuudessa, kun vienti etenee, jälleenmyyntisopimuksen teko otetaan tavaksi yrityksessä. (Koivisto 2015.)

Maailmanlaajuisesti harrastetaan yleisesti kauppaa, joka suoritetaan jälleenmyyntisopimuksen perusteella. Sopimusta käytetään yleisimmin maahantuonnissa, maahantuojan ollessa samalla jälleenmyyjä. Jälleenmyyntisopimuksia on monia erilaisia, sopimuksen muoto riippuu tavarain tai myynnin luonteesta. Sellaista lainsäädäntöä ei ole, joka koskisi suoraan jälleenmyyntiä, vaan sopimuksissa käytetään yleisiä sopimusoikeudellisia periaatteita ja kilpailulainsäädäntöä. (Auvinen 2012; Lindblad 2013.)

Yleensä jälleenmyyntisopimus tehdään niin, että jälleenmyyjä on alueen ainut kyseisiä tuotteita myyvä taho alueella, eli sillä on yksinoikeussopimus. Yleisimmin valmistaja antaa yksinoikeuden myydä tietyllä alueella vain yhdelle myyjälle. Kilpailunrajoituslakia on kuitenkin noudatettava yksinoikeuden antamisessa, koska se voi aiheuttaa vääristymiä alan kilpailutilanteessa. Markkinoiden alueellinen jakaminen on erikseen laissa kielletty. (Auvinen 2012.) Lindbladin (2013) mukaan yksinoikeussopimuksessa ei saa rajoittaa vapaata kilpailua eikä valmistajalla saa olla määräävää markkina-asemaa. Syynä yksinmyyntisopimuksen käyttöön kannattaa olla liiketaloudellinen perusta, kuten valmistajan keksinnön suojaaminen kilpailijalta. (Lindblad 2013.)

Jälleenmyyntisopimuksissa on useimmin huomioitu hinnoittelu- ja maksuehdot, mutta ei ollenkaan olennaisia seikkoja, kuten tavarankuljetuksia sekä vakuuksia. Myös sopimuksen uudelleen siirtymisestä kannattaa sopia sopimusta tehtäessä, koska jälleenmyyjän organisaatiossa voi tapahtua muutoksia tai yritysjärjestelyjä. Sopimuksissa unohdetaan myös usein irtisanomisehdot, sopimuksen keston ehdot sekä sopimusriitaan sovellettava laki ja oikeuspaikka kansainvälisiin tilanteisiin. (Auvinen 2012.) Lindblad muistuttaa sopimuksen ehtojen tarkastamisesta, jos sopimus tehdään pitkäaikaiseksi (Lindblad 2013).

Valmistajan on huolehdittava tarpeellisesta jälleenmyyjän salassapitovelvollisuudesta. On myös kannattavaa sitoa jälleenmyyjä kilpailukieltoon, jotta jälleenmyyjä ei ala edustaa kilpailevia tuotteita. Sopimusta tehdessä on otettava huomioon kaikki mahdolliset tapahtumat, jotta niihin on jo valmiiksi varauduttu. (Auvinen 2012.)

#### **4.2 Jälleenmyyjien kartoittaminen ja yhteydenotto**

Jälleenmyyjä kartoittaessa voidaan apuna käyttää tiettyjä tietokantoja ja toimijoita. On myös mahdollista suorittaa kartoittamista itsenäisesti, mutta tämä voi osoittautua haasteelliseksi. Kansainvälistyvällä yrityksellä on mahdollista käyttää hyödykseen kotimaassa esimerkiksi Fintran tai Kauppakamareiden palveluita. Vientimaan perusteella on lisäksi mahdollista käyttää vientimaan vastaavia palveluita. Myös Työvoima- ja elinkeinokeskukset, Finpro ja Finnvera auttavat yrityksiä kansainvälistymisprosessissa. Tässä työssä käytettiin apuna Rehadatin tietokantaa, kauppakamarin internetsivuja sekä Fintran Vientiopas kirjaa.

Fintra on asiantuntijapalvelu kansainvälistymisessä. Fintra auttaa yrityksiä löytämään oikeat vientimarkkinat ja yhteistyökumppanit. Fintra on perustettu vuonna 1919, joten sillä on monien vuosien kokemus ja osaaminen kansainvälisistä markkinoista. Fintralla on kokemusta tuhansien eri puolella maailmaa toimivien eri toimialojen yritysten kanssa toimimisesta. (Fintra 2015.)

Kauppakamarit auttavat kansainvälistymistä haluavia yrityksiä saavuttamaan tavoitteensa menestymisestä, kannattavuudesta sekä kansainvälistymisestä. Kauppakamarit auttavat yrityksiä niiden kohtaamissa haasteissa ja verkostoitumisessa. Kauppakamarin jäsenenä yritys on osa verkostoa. Kauppakamareilta yritykset saavat palveluita, julkaisuja, tietolähteitä, edunvalvontaa sekä vaikuttamista. (Kauppakamari 2015.)

Rehadat on saksalainen tietokanta apuvälineistä. Tietokanta tarjoaa ilmaista ja neutraalia tietoa apuvälineistä, niiden rahoittamisesta, laeista sekä kirjallisuudesta. Rehadat tarjoaa esimerkkejä työpaikkojen mukauttamisesta apuvälineiden avulla. Tietokannasta myös löytää tietoa valmistajista ja jakelijoista. Tietokannassa kuvaillaan erilaisia apuvälineitä, kuten urheiluun, työpaikkaan tai liikkumiseen liittyviä apuvälineitä. (Rehadat hilfsmittel 2015.)

Kun jälleenmyyjät on valittu, on itse yhteydenoton aika. Yhteydenotto voidaan suorittaa sähköpostilla tai puhelimitse. Ennen yhteydenottoa on tärkeää suunnitella sen tavoite. Kun yhteydenotolla on selkeä tavoite, on se helpompi suunnitella valmiiksi. Suunnittelu on tehtävä erittäin hyvin, jotta varsinkin puhelimesta puhuttaessa jälleenmyyjä saa varman ja luotettavan kuvan.

Sähköpostilla yhteydenottaminen on helpompaa kuin puhelimella yhteydenottaminen siten, että viestiä on mahdollista muuttaa loppuun asti ennen sen lähettämistä. Sähköpostilla yhteydenotossa on kuitenkin hankalaa saada henkilökohtaista yhteyttä jälleenmyyjään. Tukimet valitsi yhteydenoton sähköpostin kautta, koska se oli yksinkertaisin tapa suorittaa yhteydenotto niin moneen jälleenmyyjään Suomen ulkopuolella.

## 5 MESSUT

Messuilla tarkoitetaan toistuvia paikallisia, kansallisia tai kansainvälisiä näyttelyitä. Messuja on monella eri alalla ja moniin eri osa-alueisiin liittyen. Isohookana (2007) jaottelee messut myös kohderyhmän mukaan yleis- erikois- ja ammattimessuihin. Messut ovat looginen kohtaamispaikka, koska kehitys on nykyään niin nopeaa ja ihmiset niin kiireisiä. Messuilla on paljon alan tärkeitä toimijoita yhdessä paikassa, joten yhdellä messukäynnillä tapaa enemmän kontakteja kuin muuten. (Yrittäjät 2014; Isohookana 2007, 166; Jansson 2007, 13.)

### 5.1 Messut viennin apuvälineenä

Messut ovat kätevä paikka tavata mahdollisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita yhdessä paikassa (Yrittäjät 2014). Messut ovat hyvä tapa vientiä harkitseville yrityksille saada yhteyksiä mahdollista yhteistyökumppaneista ja tavata heidät kasvotusten. Tämä on paljon parempi ja luotettavampi tapa luoda yhteyksiä, kuin sähköpostin lähettäminen. (FINTRA 2003, 28; Jansson 2007, 13.)

Yritykset osallistuvat messuille useista eri syistä, ne voivat myös saada paljon hyötyä messuille osallistumisesta (Yrittäjät 2014). Messuille osallistuminen on yksi vaihtoehto löytää vartenotettavia edustajaehdokkaita, tai jälleenmyyjiä ja maahantuoja, kuten toimeksiantajayritys päätti tehdä. Messuille osallistuvat yrittäjät ovat siellä yleensä etsimässä uusia tuotteita omaan valikoimaansa. (FINTRA 2003, 28.)

Messuille osallistumisen syitä ovat pääosin uusiin markkinoihin tutustuminen ja paikallisen kilpailutilanteen arviointi, jos yritys on suunnitellut kansainvälistymistä. Muita syitä messuille lähtemiseen voivat olla alan uusista tuotteista ja kehityksestä tiedon kerääminen, kokemustenvaihto muiden alan toimijoiden kanssa sekä henkilökohtaisten yhteyksien luominen. Messut ovat myös hyvä keino saada suoraa asiakaspalautetta sekä parantaa yrityksen tunnettavuutta ja imagoa. (Yrittäjät

2014.) Messujen kautta yrityksen on mahdollista laajentaa toimintaansa taloudellisesti edullisesti sekä tehokkaasti (Harju 2003, 56).

Näytteilleasettajien syynä messuille osallistumiseen myynnin kannalta on se, että siellä tavataan yhden päivän aikana paljon enemmän asiakkaita kuin normaalina työpäivänä. Messuilla yritys antaa messukävijöille hyvän mahdollisuuden nähdä tuotteita paikan päällä. Tämä on paljon parempi vaihtoehto kuin tuotteiden ostaminen pelkkien kuvien perusteella. (Jansson 2007, 13.) Tämä on toimeksiantajayritykseni kannalta erittäin hyvä, koska monitoimikävelylaitteen kaikkia toimintoja on hankalaa tuoda ilmi kuvien välityksellä.

Messut vaativat yritykseltä käytännönvalmisteluja ennen niihin osallistumista. Messuille osallistuminen vaatii yritykseltä paljon resursseja, joten yrityksen on oltava valmistautunut messuille lähtöön. (FINTRA 2003, 28.) Huomioon on otettava se, miten yrityksen kohderyhmä on tavoitettavissa messuilla. Tietysti yksi tärkeimmistä seikoista ovat messuista aiheutuvat kustannukset. Messuille osallistumisesta voi aiheutua yritykselle huomattavatkin kustannukset, varsinkin jos kyseessä ovat kansainväliset messut. Tämän takia yrityksen on tärkeää miettiä huolella, mille messuille sen on kannattavinta osallistua ja mistä se saisi eniten hyötyä. (Yrittäjät 2014.)

Yrityksen on oltava varma, että heillä on valmiudet aloittaa vientiä ja, että heillä on tarpeeksi voimavaroja siihen. Messuille osallistuminen on yritykselle tapa edistää myyntiä. Messut ovat myös keino löytää yhteyksiä, mutta pelkästään tämän syyn takia messuille osallistuminen voi tulla yritykselle liian kalliiksi. (FINTRA 2003, 28.) Messuosallistumisen täytyy olla tarpeeksi hyvin suunniteltu ja tavoitteet etukäteen päätettyjä (Yrittäjät 2014).

Yrityksen kannattaa asennoitua messuihin henkilökohtaisena myyntitilaisuutena. Työntekijöiden on onnistuttava luomaan paljon kontakteja lyhyessä ajassa. Tämän takia messuille lähtevien työntekijöiden valinta on tärkeää messujen onnistumisen kannalta. (Harju 2003, 57.) Jos osastolla työskentelevät työntekijät eivät osaa työtään hyvin, voi olla ettei kiinnostuneita messukävijöitä ole ollenkaan (Jansson 2007, 16).

Messut ovat yrityksille erittäin hyviä tapoja edistää yrityksen menekkiä, ovat ne sitten kansainvälisiä tai kansallisia. Messut antavat mahdollisuuden paljon henkilökohtaisempaan kontaktiin mahdollisten asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden kanssa. (FINTRA 2003, 34.) Messuille osallistuessa on tärkeää huomioida se, miten kaikki osa-alueet vaikuttavat toisiinsa. Jos messuille lähdetään eikä valmistautumista ole hoidettu, eivät messujen tulokset ole välttämättä niin hyviä. Myös puuttuva strategia voi olla syynä messujen epäonnistumiseen. (Jansson 2007, 16.)

Messustrategiana voi olla yhteyksien hankkiminen, myynti, asiakassuhteiden hoito, näkyvyys tai yrityskuvan rakentaminen. Näistä yhteyksien hankkiminen on yleisin messustrategia. Todella moni yritys kertoo myös lisämyynnin hankkimisen olevan osa messustrategiaansa. Asiakassuhteissa painopiste on siirtynyt uusien asiakkaiden hankkimisesta nykyisten asiakassuhteiden hoitamiseen. Näkyvyyttä ajatellen ei ole parempaa paikkaa hankkia samasta paikasta niin paljon näkyvyyttä kuin messuilta. Messut ovat monelle yritykselle osa yritysstrategiaa ja messut usein vahvistavat yrityksen yrityskuvaa. (Jansson 2007, 24.)

Messuille on asetettava tavoitteita, jotta taataan messujen onnistuminen. Tavoitteiden on ohjattava yrityksen toimintaa messuilla. Tavoitteiden asettamista helpottavia kysymyksiä on se millaisia kohtaamisia messuilla halutaan saada sekä se millaisia tuloksia niiltä tapaamisilta odotetaan. Tapaamisissa tärkeää on huomioida se, että laatu korvaa määrän. On parempi saada muutamia mielenkiintoisia tapaamisia kuin monta hyödytöntä. Tapaamisten tulokset voidaan jakaa kahteen osaan, toiminnallisiin ja viestinnällisiin. Toiminnallinen tavoite voi olla esimerkiksi se, kuinka paljon tilauksia messuilla saadaan. Viestinnällinen tavoite taas voi olla uudesta tuotteesta tiedon saaminen mahdollisimman monille massukävijöille. (Jansson 2007, 26.)

Messuille osallistuessa on tärkeää, että yritys on hyvin valmistautunut kansainvälistymään. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys saa uusia tilauksia messuilta, on sen myös oltava valmis toimittamaan tuotteet asiakkaille. Yritys ja sen tuotteet saavat paljon näkyvyyttä messuosallistumisen kautta ja yrityksellä on



mahdollisuus luoda uusia suhteita sekä ylläpitää vanhoja jo luotuja suhteita. Messut ovat myös hyvä mahdollisuus yritykselle saada tietoa sen kilpailijoista sekä alueen kilpailutilanteesta. (FINTRA 2003, 34–35.) Tukimetilla sekä on että ei ole valmiuksia kansainvälistymiseen. Yritys kuitenkin panostaa valmiuksien kehittämiseen koko ajan. Tukimet haluaa kasvaa yrityksenä ja kansainvälistyä, joten viennin valmiuksia on kehitettävä paljon. (Koivisto 2015.)

On myös huomioitava messujen jälkeen hoidettava työ. Tämä jää monilta yrityksiltä huomioimatta, vaikka se onkin lähes koko messuprosessin tärkein työ. (Jansson 2007, 16.) Messut vaativat yritykseltä paljon sekä etukäteisvalmistautumista että jälkihoitoa. Messujen jälkeisessä jälkihoidossa messujen koko anti hyödynnetään. (FINTRA 2003, 34–35.)

Jälkihoitoon liittyy esitteiden lähettäminen, kiinnostuneisiin kauppakumppaneihin yhteydenottaminen tai asiakkaisiin sekä sovitaan tapaamisia. Messujen tulokset on arvioitava sekä pohdittava jatkotoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2009, 452.) Kaikki messuilla luvutut asiat on hoidettava, vaikka yritys ei niistä myyntiä suoranaisesti saisikaan (Isohookana 2007, 168).

## **5.2 Mainosmateriaalin luominen**

Mainontaa käytetään yrityksen ja niiden tuotteiden näkyville tuomiseen. Onnistuneella mainoksella tulee olla etukäteen asetettu tavoite. (Kotler & Armstrong 2014, 456–457.) Mainonta on tavoitteellista tiedottamista, joka on suunnattu suurelle ihmisjoukolle (Bergström & Leppänen 2010, 180). Mainosmateriaaliin messuja varten kuuluu myös ennakkoviestintä. Ennakkoviestintä voidaan suorittaa ammattilehtien kautta tai henkilökohtaisena yhteydenottona, kuten Tukimet päätti tehdä. (Harju 2003, 56.)

Messumainonta on täydentävää mainontaa (Bergström & Leppänen 2010, 181). Messumainontaan kuuluvat kutsut, tiedotteet sekä esitteet (Harju 2003, 56). Tukimetin yhteydenottomateriaalin tavoitteena oli saada jälleenmyyjät kiinnostumaan yrityksestä ja monitoimikävelytelineestä sekä mahdollisuudesta ryhtyä Tukimetin jälleenmyyjäksi. Yhteydenottomateriaalissa ilmoitettiin myös, että

Tukimet aikoo osallistua Rehacare-messuille, minne heitä voi tulla tapaamaan ja tutustumaan tuotteisiin henkilökohtaisesti.

Tukimetin messumainonnan tavoitteena oli saada ohikulkijat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista niin paljon, että he tulevat messuosastolle vierailulle. Tavoite oli myös saada messukävijät huomaamaan, että Tukimet etsii jälleenmyyjiä. Mainokseen yleensä sisällytetään yrityksen logo, tuotemerkki tai iskulause. Logo tai tuotemerkki on yleensä sijoitettu mainoksen alareunaan. (Bergström & Leppänen 2009, 349.) Tukimetin kaitamainoksessa yrityksen logo on yläreunassa ja tuotemerkki on sen alareunassa Tukimetin iskulauseen alapuolella.

### **5.3 Messujen käytännönjärjestelyt**

Messujen käytännönjärjestelyt on aloitettava hyvissä ajoin ennen itse messuja. Messuosasto on hyvä varata vähintään puoli vuotta etukäteen. (Torpo 2015.) Messuosasto yleensä kertoo jotain yrityksestä tai lähettää viestin. Tukimetin messuosasto kertoo sen, että yritys on suomalainen ja ylpeä suomalaisesta työstä ja työn laadusta. Hyvä messuosasto on kutsuva ja avoin. Myös messuille asetetut tavoitteet voivat määrittää sen, millainen messuosasto yrityksellä tulee olemaan. (Jansson 2007, 42; Koivisto 2015.)

Messuosaston tulisi olla omaperäinen ja yhtenäinen. Osaston pitäisi kiinnittää ohikulkijan huomio ja saada heidän tulemaan tutustumaan tuotteisiin. Osastolla kuitenkin tulisi myös olla rauhallisempi tila neuvotteluja varten. (Bergström & Leppänen 2009, 451.) Tukimet keskittyy messuilla esittelemään tuotteitaan kaikille messuosastolla kävijöille sekä henkilökohtaisiin kohtaamisiin. Tämän takia messuosasto on avoin ja tuotteet ovat edessä ja neuvottelupöytä ja tuolit sekä virvokkeet ovat taka-alalla osastolla. (Jansson 2007, 42.) Yhtenäisyyttä messuilla Tukimet tuo esiin pukeutumalla samanvärisiin vaatteisiin, siniseen ja valkoiseen. Messuosaston seinät ovat valkoiset ja matto sininen, joten suomalaisuuden korostamisen teema tulee esiin myös niistä. Sininen ja valkoinen korostavat suomalaisuutta ja ovat samalla Tukimetin värit.

Messuilla jaetaan paljon erilaisia esitteitä. Kuitenkaan niitä ei kannata jakaa liian paljon, varsinkaan sellaisille kävijöille, jotka eivät ole kiinnostuneita tuotteista. Tukimet ottaa messuille mukaan tulostettuja lehtisiä, joita voi jakaa useammille osastolla kävijöille. Kuitenkin selkeästi tuotteista kiinnostuneille kävijöille on annettavana isompia kansioita, joissa on tarkempaa tietoa kaikista Tukimetin tuotteista. Näitä kansioita ei ole niin useita, koska ne ovat kalliimpia kuin tulostetut lehtiset. (Jansson 2007, 61; Koivisto 2015.)

Traditio lahjojen antamisesta messuilla juontaa juurensa kauas historiaan. Monella näytteilleasettajalla on lahjoja annettavana messuilla, koska kävijät olettavat saavansa jotain kotiin vietävää esitteiden lisäksi. Tukimet päätti, että he eivät jakaneet messulahjoja osastollaan. Kuitenkin osastolla oli virvoitusjuomia sekä Fazerin konvehteja, joita voitiin tarjota neuvottelujen aikana. Virvoitusjuomat ja karkit ovat yleisiä tarjottavia messuosastoilla, mutta on parempi olla tarjottavaa, jos kävijä viipyy messuosastolla kauemmin. (Jansson 2007, 63.)

Messuosastolla tavatuista kontakteista on kirjoitettava mahdollisimman paljon tietoa ylös, jotta messujen jälkihoidon suorittaminen on helpompaa. Tavatuista ihmisistä on kannattavaa kirjoitettava ylös yhteystiedot, se mistä he olivat kiinnostuneita ja myös jatkotoimet, joita messujen jälkeen on tehtävä. Tukimet otti messuille mukaan vihon, johon kaikki keskusteluissa saadut tiedot kirjataan ylös. (Koivisto 2015.)

#### **5.4 Rehacare-messut**

Rehacare-messut ovat tärkein kuntoutuksen, ennaltaehkäisyn, sisällyttämisen ja hoidon kansainväliset messut. Messujen teemana on itsenäinen eläminen. Messuille osallistuu monia eri apuvälinealan yrityksiä. Messut ovat 14.–17. lokakuuta 2015. Messuilla on yli 800 kansallista ja kansainvälistä näytteilleasettajaa. (Rehacare 2015.)

Näytteilleasettajayrityksillä on esillä erilaisia tuote-esittelyjä, tuoteratkaisuja sekä paljon tietoa. Eri tuoteryhmiä messuilla ovat tuotteet, jotka helpottavat liikkumista, päivittäisiä askareita, viestintää sekä hygieniasta huolehtimista. Rehacare-

messuilla on monia eri kohderyhmiä; yliopistot, hoivakodit, sairaalat, kuntoutuspalvelut sekä loppukäyttäjät. (Rehacare 2015.)

Tukimet suuntasi messuille Saksaan siksi, että Rehacare-messut ovat alan suurimmat messut. Yritys ei halua vientiä kuitenkaan pelkästään Saksaan, vaikka se yksi isoista tavoitemaista onkin, vaan yritys on halukas viemään myös muualle. Yritys valitsi viennin Saksaan lähinnä siksi, että Tukimetin tuotteista Seppo soveltuu Saksan markkinoille, koska monitoimikävelyteline on innovatiivinen. Tukimetin tavoitteina myös vienti Skandinaviaan ja Baltiaan. (Koivisto 2015.)

Päätös Rehacare-messuille lähtemisestä ei ollut Tukimetille vaikea. Tukimet oli aikaisemmin ollut messuilla Suomessa ja Rehacare-messuilla vierailijana. Yritys oli vierailijana myös messuilla Ruotsissa, mutta ei näytteilleasettajana. He saivat kuitenkin laittaa Seppo monitoimikävelytelineen esille toisen yrityksen messuosastolle. Tukimet haluaa aloittaa viennin, mikä tarkoittaa sitä, että messuille on lähes pakko mennä suhteita luomaan. Messujen tavoitteena Tukimetilla on löytää Sepolle 1-3 jälleenmyyjää tai agenttia. Vaikka Tukimet haluaakin saada jälleenmyyjä Saksasta, heillä ei kuitenkaan ole tarkkaa maantieteellistä rajausta, koska vientiä ollaan valmiita harjoittamaan mihin vaan maahan. (Koivisto 2015.)

## 6 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehtoinen toteutustapa tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Se on kehittämistyö työelämään. Työ tavoittelee toiminnan ohjeistamista, kehittämistä tai järjestämistä. Toiminnallisessa työssä on lähes aina toimeksiantajayritys. Tässä työssä toimeksiantajana toimii Tukimet. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osaa, jotka ovat toiminnallinen osuus ja raportointi osuus. Toiminnallinen osuus, produkti, tarkoittaa opinnäytetyötä varten tehtyä työtä esimerkiksi suunnitelmaa, ohjekirjaa tai opasta. Opinnäytetyön raportointi osuus puolestaan on produktin tekemisen dokumentointia sekä arviointia. Koska työn tulee pohjautua ammattikorkeakoulussa opittuihin tietoihin, työssä on oltava myös teoreettinen viitekehysosa. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015.) Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjeistaa tai opastaa käytännössä jotain toimintaa tai järjestää toiminta käytännössä. Työ voi myös olla messuosaston, kokouksen tai näyttelyn järjestämistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapa voi olla esimerkiksi ohjekirja tai opas, messuosasto, kehittämissuunnitelma tai näyttely. Muuna toteutustapana toimii myös jonkinlaisen tapahtuman suunnittelu ja toteutus. (Virtuaali ammattikorkeakoulu; Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen osa on toteutettu suunnittelemalla ja toteuttamalla jälleenmyyjien kartoittamista sekä niihin yhteydenottamista. Työhön kuuluu myös markkinointimateriaalin suunnittelu ja toteuttaminen sekä messujen käytännönjärjestelmien teko.

## **7 MARKKINOINTIMATERIAALIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS**

Opinnäytetyöhön kuului markkinointimateriaalin suunnittelu toimeksiantajayritykselle. Tämä toteutettiin niin, että laadittiin yhteydenottokirje, joka lähetettäisiin kaikille mahdollisille jälleenmyyjille. Toimeksiantajan kanssa sovittiin, että yhteydenotto hoidettaisiin elokuun aikana, jotta jälleenmyyjät saisivat tietää yrityksestä ja messuille osallistumisesta hyvissä ajoin ennen lokakuun messuja. Yhteydenottomateriaalin suunnittelu oli ensimmäinen työ opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa. Markkinointimateriaalin suunnitteluun kuului myös messuosastolle tulevien kaitamainosten suunnittelu.

### **7.1 Yhteydenottomateriaalin luominen**

Minulla oli jo jonkun verran tietoa markkinointimateriaalin ja yrityskirjeiden laatimisesta eri kursseilta koulustani. Tämän takia minulla oli suhteellisen selkeä ajatus, siitä millainen yhteydenottolehtinen laadittaisiin jälleenmyyjille lähetettäväksi. Yhteydenottolehtinen (LIITE 1.) tehtiin valmiiseen tiedostopohjaan, jossa oli yrityksen logo, jota he ovat käyttäneet jo kauan. Yhteydenottolehtisessä huomioitiin se, mitä toimeksiantajayritys halusi lehtisen sisältävän, jotta mitään konkreettista ei jäisi pois.

Tämän jälkeen lisättiin tietoa yrityksen omilta nettisivuilta, jotta lehtisessä olisi oikeaa tietoa. Teksti muokattiin mainoskirjeeseen sopivaan muotoon ja siihen lisättiin pieni esittely monitoimikävelytelineestä, mitä yritys pääosin haluaa lähteä viemään Saksaan. Siihen lisättiin myös kuva tästä tuotteesta. Myös Tyke – brändin logo piti muokata enemmän kansainväliseksi, joten se muutettiin ”Apuvälineet” tekstistä ”Assisting Aids” muotoon.

### **7.2 Kaitamainoksien suunnittelu ja toteuttaminen**

Työhön kuului myös suunnitella kaitamainokset suunnittelu, mitkä tulisivat käyttöön messuille. Vastuulleni tuli myös se missä kohtaa kaitamainokset messuosastolla

ovat. Messuilla päätettiin käyttää itsesuunniteltuja kaitamainoksia messujärjestäjän tarjoamien valmiiden mainosten sijasta. Näin ollen kaitamainokset jäisivät Tukimetille ja he voisivat käyttää niitä myös tulevaisuudessa.

Tukimetin laatu- ja laskutusvastaava toteutti tietokoneella luonnoksen pohjalta suunnitelman kaitamainoksista sekä itse tilauksen. Kaitamainoksissa tavoiteltiin lopputulosta, jossa kaikki konkreettinen informaatio olisi sisällytettynä, mutta niin, että se olisi silti suhteellisen pelkistetty. Tukimetin logo sijoitettiin kaitamainoksen yläosaan, koska Tukimetin logo on erittäin yksinkertainen ja selkeä sekä kiinnittää katsojan huomion.

Teksteiksi toiseen kaitamainokseen valittiin ”Looking for retailers!”, eli etsitään jälleenmyyjiä ja toiseen ”World’s first multifunctional mobility aid”, eli maailman ensimmäinen monitoimikävelyteline. Messujen päätavoitteena on saada Tukimetille jälleenmyyjiä. Tämän takia messukävijät, jotka näkivät mainokset, voisivat tulla keskustelemaan tarkemmin asiasta messuosastolle. Tällöin kaitamainos myös toimi itsessään jälleenmyyjien yhteydenottona. Myös Seppo monitoimikävelytelineen mainostaminen maailman ensimmäisenä kiinnitti ohikulkijoiden huomion. Kaitamainoksen alareunaan laitettiin Tyke-brändin logo ja Tukimetin kotisivujen osoite. Mainoksiin haluttiin myös sisällyttää Tukimetin motto ”Edetään yhdessä”.

Tukimetin yhteyshenkilö ehdotti avainlippulogon lisäämistä kaitamainoksiin, jotta korostaisimme suomalaisuutta messuilla. Tämä oli erittäin hyvä idea, koska messuille osallistuu paljon yrityksiä eri maista, joten suomalaisuuden korostaminen auttaisi meitä erottumaan muista näytteilleasettajista.

### **7.3 Markkinointimateriaalin onnistuminen**

Olen itse erittäin tyytyväinen siihen, miten markkinointimateriaalit onnistuivat. Aluksi olin epäileväinen niiden suunnittelun suhteen, koska minulla ei ollut minkäänlaista suunnittelukokemusta aikaisemmin. Myös toimeksiantajan työntekijät vaikuttivat siltä, että myös he pitivät suunnitelmastani.



KUVIO 8. Kaitamainokset

Yhteydenottomateriaali oli onnistunut. Se oli selkeä, mutta kuitenkin huomiota herättävä. Kaitamainokset näyttivät onnistuneilta. Ne olivat asiallisen näköisiä ja juuri sopivan pelkistettyjä, mutta eivät kuitenkaan liian tylsiä, kuten kuviosta 8 huomataan. Tukimetin värit ovat valkoinen ja sininen. Tämä sopi todella hyvin koko messuosaston teemaan, eli suomalaisuuden korostamiseen. Yrityksen logo erottui mielestäni mainoksista todella hyvin.



## **8 JÄLLEENMYYYJIEN KARTOITTAMINEN JA YHTEYDENOTTO**

Markkinakartoituksella tarkoitetaan tutustumista markkinoilla olevaan tarjontaan. Tämä pätee myös jälleenmyyjien kartoitukseen. Kartoittamisen synonyymejä ovat esimerkiksi selvittää ja tiedustella. Jälleenmyyjien kartoittamisella tarkoitetaan siis mahdollisten jälleenmyyjien etsimistä niiltä markkinoilta, minne ollaan suuntaamassa. (Suomisanakirja 2015; Suomen Kuntaliitto 2015) Tässä opinnäytetyössä kartoittamisella tarkoitetaan jälleenmyyjien etsimisprosessia.

Yhteydenotolla puolestaan tarkoitetaan kontaktin ottamista johonkuhun. Yhteydenotto voi olla kaikenlaista yhteydenottamista. Tässä opinnäytetyössä yhteydenotolla tarkoitetaan Tukimetin yhteydenottoa toisiin yrityksiin, jotka mahdollisesti voivat olla kiinnostuneita Tukimetin tuotteiden jälleenmyynnistä.

### **8.1 Jälleenmyyjien kartoittaminen**

Kartoittamisessa edettiin siten, että etsittiin internetistä monia alan eri toimijoita. Oli erittäin hankalaa aluksi löytää yrityksiä, jotka toimivat kyseisellä alalla. Tämä johtui siitä, että tietoa etsittiin väärällä kielellä. Monet löydetyt sivut olivatkin jälleenmyyjien sivuja, mutta väärälle alalle. Eniten jälleenmyyjiä löytyi vaate- sekä viinialoilta. Monessa lupaavalta vaikuttaneessa kotisivussa ei ollut vaihtoehtoa kääntää sivustoa englanniksi.

Internetistä ei löytynyt moniakaan jälleenmyyjiä, vaikka siihen käytettiinkin kauan aikaa. Internetistä kartoittamisessa ongelmaksi koitui kielimuuri, koska suuri osa jälleenmyyjien kotisivuista löydettiin saksaksi. Näitä sivuja yritettiin kääntää sanakirjan avulla, mutta se oli liian iso työ sen hyötyihin verrattuna, ja tämän takia kokonaisten sivustojen kääntäminen osoittautui mahdottomaksi. Niistä apuvälineyrityksistä, joiden sivut löydettiin englanniksi, suuri osa oli väärän alan jälleenmyyjiä. Kuitenkin tällä tavalla löydettiin muutamia oikeankin alan jälleenmyyjiä.

Kartoittamisurakka helpottui, kun avuksi otettiin toimeksiantajan Rehacare-messuilta viime vuonna saadut esitteet. Nämä esitteet käytiin läpi, jotta niistä voisi löytää mahdollisia jälleenmyyjiä. Tätä tehtävää rajasi se, että vaikka messut ovat kansainväliset, kartoittaminen kohdistui ainoastaan saksalaisiin yrityksiin, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Suuri osa yrityksistä, joiden esitteitä Tukimetilla oli, olivat aasialaisia, joten niitä ei otettu mukaan kartoitukseen.

Kun jälleenmyyjiä alettiin etsimään internetistä suomeksi, löytyi paljon enemmän hyödyllistä tietoa sekä mahdollisia jälleenmyyjiä. Kun löydettiin yksi alan kotimainen yritys, etsittiin heidän sivuiltaan heidän yhteistyökumppaniensa tietoja. Tämä osoittautuikin parhaaksi tavaksi löytää jälleenmyyjiä. Vaikka suurin osa yrityksistä toimi muualla kuin Saksassa, usein heidän kumppaneistaan yleensä ainakin yksi oli saksalainen yritys. Parhaiten yhden yrityksen sivulta löytyivät useiden eri kumppanien yhteystiedot, jotka kaikki olivat sijoittuneet Saksaan ja olivat jopa oikealla toimialalla.

Kartoittaminen onnistui erittäin hyvin, koska alun hitauden jälkeen mahdollisia jälleenmyyjiä löytyi lopulta yllättävän paljon. Toimeksiantajayritys oli myös tyytyväinen kartoittamiseen, ja se oli heidän mielestään onnistunut hyvin. Mahdollisia jälleenmyyjiä löytyi kartoituksessa useita, mikä oli hyvä yhteydenottoa ajatellen.

## **8.2 Jälleenmyyjien yhteydenotto**

Yhteydenoton suunnittelussa yksi tärkeä päätös oli, mistä sähköpostista se suoritettaisiin. Tärkeää oli lähettää viestit Tukimetin sähköpostista, joten päädyimme yhteyshenkilö Mikko Koiviston sähköpostiin. Tämä johtui siitä, että tehtyyn yhteydenottokirjeeseen oli laitettu Koiviston yhteystiedot, jotta kiinnostuneet voisivat ottaa yhteyttä suoraan häneen. Pohdittiin myös, miten sähköposti kannattaisi yrityksille lähettää, yksittäin vai ryhmässä. Päätettiin, että yksittäin lähettämisellä on suurempi mahdollisuus, että yritykset lukevat sähköpostin ja kiinnittävät siihen enemmän huomiota.

Yhteydenotossa hankalaksi osoittautui oikeanlaisten alan yritysten löytäminen. Tuote, jonka vientiä yritys aloittaisi, olisi monitoimikävelyteline. Tämän takia yritykset, joihin yhteydenotto suoritettaisiin, eivät mielellään voisi olla sairaalasänkyjen tai urheilutukien valmistajia. Tällaisten yritysten yhteystiedot otettiin ylös varmuuden vuoksi, jos Tukimet haluaisi ottaa yhteyttä heitä myös.

Yhteydenotto tehtiin Mikko Koiviston sähköpostista 24. elokuuta 2015. Yhteydenotto suoritettiin noin 20 yritykseen. Yhteydenotossa lähetettiin sähköposti (LIITE 2.), jossa luki hieman tietoa Tukimetista ja siitä, miksi yritykseen otetaan yhteys sekä tuotteesta. Liitteeksi sähköpostiin lisättiin tarkempi esittely monitoimikävelytelineestä jälleenmyyjän maan mukaan joko englanniksi tai saksaksi. Lisäksi liitteenä oli yhteydenottolehtinen, jossa kerrottiin myös yrityksestä, tuotteesta sekä Tukimetille jälleenmyyjäksi ryhtymisestä. Lehtisessä myös kerrottiin, että Tukimet osallistuu Rehacare-messuille ja miltä osastolta heidät löytää.

Yrityksistä, joihin otettiin yhteyttä sähköpostilla, yksi otti yhteyttä Mikko Koivistoon ja kertoi olevansa kiinnostunut tekemään jälleenmyyntisopimuksen Tukimetin kanssa. Mikko Koivisto vastasi sähköpostiin ja kyseli tarkempia tietoja siitä, mistä tuotteista he olisivat kiinnostuneita. Vastausta tähän sähköpostiin ei vielä ole saatu. Yhteydenottoa suoritettiin myös itse messuilla. Messukävijöille, jotka tulivat osastolle, kerrottiin tarkemmin monitoimikävelytelineestä sekä muista Tukimetin tuotteista.

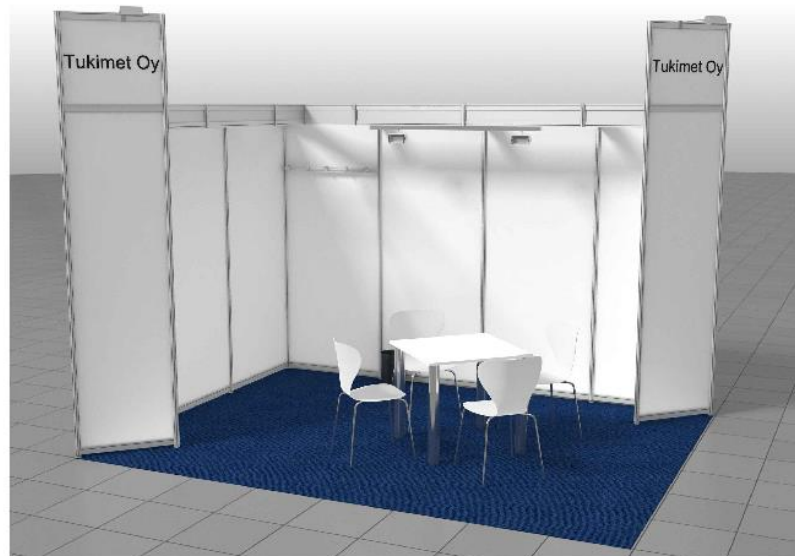
Messuilla suoritetusta yhteydenotosta Tukimet sai noin 50 yhteystietoa. Suurin osa oli Tukimetin tuotteista ja niiden mahdollisesta jälleenmyynnistä kiinnostuneita yrityksiä. Loput yhteystiedoista olivat loppukäyttäjia. Tämä määrä on erittäin hyvä messuille ensi kertaa osallistuvalla yritykselle. Näin paljon yhteystietoja kuitenkin saatiin ehkä juuri sen takia, että Tukimet oli messuilla ensi kertaa ja yritys oli uusi monille messukävijöille. Monitoimikävelyteline tuotteena kiinnosti todella monia kävijöitä, koska toista sellaista ei markkinoilla ole.

## **9 MESSUJEN KÄYTÄNNÖNJÄRJESTELYT**

Käytännön asioista huolehtiminen messujen valmisteluissa oli myös osa opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Käytännönjärjestelyistä ei ollut tarkempaa tietoa ennen opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista, vaan työtehtävät tulivat pyyntöinä Tukimetin yhteyshenkilöltä. Haastavinta tehtävissä oli messujen internetsivuista selvän ottaminen: oli erittäin hankalaa saada tietoa siitä, mitä messuosastoon kuuluu ja mitä kaikkea pitää erikseen tilata. Yllättävää oli se, että jopa sähkö veloitetaan messuilla erikseen.

### **9.1 Messuosaston pohjapiirros**

Messurakentajaan oltiin yhteydessä liittyen messuosaston pohjapiirrokseen. Alkuperäistä pohjapiirrosta alettiin muokkaamaan Tukimelle sopivaksi. Ensin päätettiin, ettei kuviossa 9 näkyviä pöytää ja tuoleja tarvita, vaan päätettiin kuljettaa ne messuille Tukimetin toimistolta. Tämä oli mahdollista, koska kaksi Tukimelta messuille osallistuvaa henkilöä ajoivat messuille pakettiautolla. Päätettiin myös, että Tukimelle sopii paremmin naulakko, jonka saisi kaitamainosten taakse piiloon. Seinällä olevista naulakoista päätettiinkin luopua.



Aussteller / exhibitor  
Messe / exhibition  
ERP nr.

Tukimet Oy, Rehacare Düsseldorf,  
REHACARE Düsseldorf 2015  
PROAUF00081019

Halle / hall  
Stand / stand  
CAD nr.

4  
E03  
098165

printed at 23.07.2015 12:53 (Digital Bureau)

KUVIO 9. Messuosaston alkuperäinen pohjapiirroshdotus

Messurakentajan kanssa käytiin keskustelua sähköpostien välityksellä pohjapiirroksen suunnitelmasta. Aikaisemmin oli päätetty tilata omat kaitamainokset reunaosien tilalle, mutta haluttiin kuitenkin pitää reunaosissa kiinni olevat spottivalot. Lopulta yhteydenpito toimi tarkemmin, ja pohjapiirroksesta saatiin sopiva, eli kuvion 10 mukainen.



Aussteller / exhibitor  
Messe / exhibition  
ERP nr.

Tukimet Oy, Rehacare Düsseldorf,  
REHACARE Düsseldorf 2015  
PROAUF00081019

Halle / hall  
Stand / stand  
CAD nr.

4  
E03  
098165

printed at 18.09.2015 09:53 (Digital Bureau)

KUVIO 10. Messuosaston lopullinen pohjapiirros



KUVIO 11. Messuosasto

Kuvio 11 on kuva messuosastosta. Pöydät aseteltiin eri tavalla kuin suunnitelmassa, koska tämä asettelu toimi käytännössä paremmin. Taaimmaiselle pöydälle saatiin esitteet sekä virvoitusjuomia ja muita tarvittavia tavaroita. Pöydän alle saatiin myös ylimääräiset esitteet ja kansiot. Esiteteline messuosaston edessä osoittautui erittäin hyödylliseksi, koska messukävijät, jotka eivät halunneet tulla keskustelemaan osastolle, voivat vain ottaa esitteet ja katsoa niitä rauhassa.

Monitoimikävelytelineet olivat messuilla hyvin esillä, mikä herätti messukävijöiden mielenkiintoa. Oli hyvä, että tuotteet olivat aivan osaston edessä, koska vähintään yksi työntekijöistä oli jakamassa esitteitä niiden vieressä, joten kävelytelineen toimintojen esittely tapahtui luontevasti ja nopeasti. Osasto ei ollut kovin avoin, mutta tämä asettelu toimi Tukimetille messuilla erittäin hyvin. Tuotteita mainostettiin myös siten, että yksi työntekijä lähti kiertämään messualueutta yhden tuotteen kanssa. Tällöin useammat messukävijät, jotka eivät olisi tulleet osastolle muuten, näkivät käytännössä miten tuote toimii.

Taulujen lisääminen messuosaston seinälle oli erittäin hyvä ajatus, koska muuten seinät olisivat olleet liian tyhjä. Taulujen kehyksiin lisättiin Tukimetin esitteitä.

Toisessa oli nousutukien esite ja toisessa luistelutuen esite. Luistelutuen esite kiinnosti monia osastolla kävijöitä ja he pyysivät lisätietoa siitä. Tämän takia oli erittäin hyvä, että luistelutuki oli mukana osastolla, jotta pystyttiin näyttämään kävijöille, miten se toimii. Varsinkin pohjoismaalaiset messukävijät olivat kiinnostuneita luistelutuesta.

## **9.2 Parkkipaikan varaaminen**

Kaikki käytännön järjestelyt suoritettiin Rehacare-messujen kotisivuilla. Parkkipaikka varattiin messualueelta. Parkkipaikan varausta pohdittiin paljon. Tämä johtui siitä, että aluksi sen ajateltiin olevan turha ja liian kallis. Kuitenkin päädyttiin parkkipaikan varaamiseen, koska yritys tiesi ottavansa messuille kolme monitoimikävelytelinettä ja kolme kävelyapuvälinettä sekä nousutukia. Nämä kaikki eivät mitenkään mahtuisi messuosastolle, joten olisi helpompaa, jos pakettiauto olisi alueella jo valmiiksi.

Mikäli tuotteita haluttaisiin vaihtaa kesken päivää tai päivien välillä, parkkipaikka mahdollistaisi sen. Monitoimikävelytelineitä otettiin mukaan messuille kolmessa eri värissä, vihreä, oranssi ja musta, sekä kolme erikokoista kävelyapuvälinettä. Tämä olisi parempi vaihtoehto verrattuna auton hotellilla pitämiseen. Parkkipaikassa säästäminen olisi ollut väärä valinta messujen onnistumista ajatellen.

Messujen kotisivujen kautta palvelujen tilaaminen osoittautui vielä odotettua vaikeammaksi. Yrityksen pakettiautolle oli jo varattu parkkipaikka messualueelta. Oli kuitenkin jäänyt huomaamatta, että varaus oli mennyt suoraan ostoskoriin sivulla ja, että se piti vielä erikseen käydä sieltä vahvistamassa.

Kuitenkin itse messuilla parkkipaikka osoittautui olevan paljon kauempana kuin mitä mikään kartta antoi ymmärtää. Parkkipaikalle oli linja-autokuljetus ja silti olisi pitänyt kävellä messuosastolta linja-autolle ja linja-autolta parkkipaikalle. Tämän takia nähtiin parhaaksi jättää pakettiauto hotellin parkkipaikalle ja tarpeen mukaan ajaa pakettiauto messualueelle ja vaihtaa tuotteita siten. Tämä ei kuitenkaan ollut tarpeen messujen aikana.

Messualueelle otettiin esille kolme monitoimikävelytelinettä. Monitoimikävelyteline on Tukimetin päätuote, jolle jälleenmyyjiä etsitään. Niiden lisäksi osastolle otettiin mukaan luistelutuki. Se oli helppo laittaa sivuun, koska se menee erittäin pieneen tilaan. Tämän takia muita tuotteita ei loppujen lopuksi messuilla tarvittu, joten autoa ei tarvinnut siirtää messujen aikana.

### **9.3 Sähköjen tilaaminen**

Messuosastolle tilattiin myös sähköpaketti. Eri paketeissa oli hieman eroa, mutta ne eivät olleet selkeät. Hinnoissa erot vaikuttivat suurilta, joten päädyttiin halvimpaan ja heikoimpaan sähköön. Lähinnä sähköä käytettäisiin vain puhelinten lataukseen. Jos messuilla tarvittaisiin muutakin kuin latausmahdollisuutta, olisi tähän asiaan varmasti täytynyt perehtyä tarkemmin ja valita parempilaatuinen sähkö.

Sähköjen tilaaminen osoittautui kuitenkin hankalammaksi kuin oli etukäteen ajateltu. Messurakentajan kanssa sähköpostikeskustelujen käyminen oli erittäin aikaa vievää. Tämän takia vastauksen saaminen kyselyyn pohjapiirroksista ja siihen, kuuluuko peruspakettiin yhtään pistorasiaa, kesti odotettua kauemmin. Kun kyselyyn vastattiin, vastaus koski vain pohjapiirrosta eikä pistorasioita ollenkaan. Vastauksen saamisen jälkeen sähköjä tilattiin muutaman päivän päästä. Tiedossa kuitenkin oli, että sähköpaketin viimeinen tilauspäivä olisi ollut syyskuun lopussa. Näin ei kuitenkaan ollut vaan eräpäivä oli juuri sähköpaketin tilauspäivänä. Tämän takia toimeksiantajalle tuli 35 prosentin myöhästymismaksu sähköistä. Tämä oli erittäin harmillinen virhe.

Sähköjen tilaaminen messuosastolle oli hyvä päätös, koska mukaan otettiin varsimuri. Joka aamu ennen messujen avautumista kävijöille matto imuroitiin, jotta se näyttäisi edustavammalta. Tukimetin työntekijät tekivät myös töitä messuilla puhelimillaan, joten he tarvitsivat latausmahdollisuutta. Sähköjä tarvittiin myös lisävalaistukseen.



## 10 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada Tukimelle viidestä seitsemään jälleenmyyjää. Työn toiminnallinen osuus koostui markkinointimateriaalin luomisesta, jälleenmyyjien kartoittamisesta ja yhteydenottamisesta sekä messujen käytännönjärjestelyjen toteuttamisesta.

Työ oli Tukimetin näkökulmasta erittäin onnistunut. Toimeksiantaja oli tyytyväinen kaikkeen toiminnalliseen työhön. Työn rajaus onnistui hyvin ja työ eteni luontevasti. Työ on tiivis ja itselleni erittäin sopiva. Työ on onnistunut kokonaisuus myös Tukimetin näkökulmasta. Messujen käytännönjärjestelyjen tekemisestä oli paljon hyötyä yritykselle ja hyvää käytännön kokemusta minulle.

Teoriaosuudessa kerrottiin viennin teoriasta, koska mielestäni se oli luonteva johdatus työhöni. Se myös selvensi hyvin, miksi Tukimet valitsi suoran viennin. Työn teoriaosuus tukee toiminnallista osuutta.

Toiminnallinen opinnäytetyö toi pieniä haasteita työhön, koska toiminnallisessa osuudessa oli monta eri osaa. Minun piti samaan aikaan keskittyä messujen käytännönjärjestelyjen hoitamiseen, teoriaosuuden kirjoittamiseen sekä kartoittamisen ja yhteydenoton suunnitteluun ja toteuttamiseen. Toiminnallisessa osuudessa oli kiireellisempi aikataulu, minkä takia teoriaosuuden kirjoittaminen jäi vähemmälle huomiolle alussa.

Työhön asetettu tavoite oli kuitenkin haasteellinen, koska varmuuden jälleenmyyjistä Tukimet saa vasta myöhemmin. Tämän takia ei ollut mahdollista saada tietää jälleenmyyjien löytymisestä työn kirjoittamisen aikana, vaan vasta messujen jälkeen. Työn toinen tavoite, messujen onnistuminen, kuitenkin saavutettiin erittäin hyvin.

Työssä käytettiin paljon monipuolisia lähteitä, jotka paransivat työn laatua. Varsinkin asiantuntijahaastattelut toivat paljon lisäsisältöä. Sain laadukkaat

asiantuntijahaastattelut messuilla yrityksiltä, joilla on kauppaa Saksan apuvälinemarkkinoilla. Tämä toi paljon oleellista ja tärkeää sisältöä teoriaosuuteen. Asiantuntijahaastatteluista puolet oli ulkomaalaisien yritysten haastatteluja, mikä toi mielestäni hyvin esille työn kansainvälisyyttä.

Tukimet oli juuri aloittanut kansainvälistymistä ennen tätä työtä. Yrityksellä oli luistelutukien vientiä Ruotsiin. Toimeksiantajayritys on tehnyt taustatyön kansainvälistymisestä ja kartoittanut mahdollisia riskejä. Tukimet ei odotakaan kansainvälistymisen tapahtuvan hetkessä, vaan se on osa heidän pitkän tähtäimen kasvustrategiaansa. Toivon, että tämä työ auttaa Tukimetia löytämään luotettavia jälleenmyyjiä monitoimikävelytelineelle Saksan markkinoilta. Toivottavasti messuosallistumisen kautta Tukimet löytää jälleenmyyjiä myös muualta.

## LÄHTEET:

Asianajotoimisto Lindblad. 2013. Jälleenmyyntisopimus. WWW-sivusto. Saatavissa: <http://www.lindblad.fi/jalleenmyyntisopimus> Luettu: 21.5.2015

Auvinen J. 2012. Asianajotoimisto Lukander Ruohola HTO. Jälleenmyyntisopimuksessa huomioitavia seikkoja. WWW-artikkeli. Saatavissa: <http://www.lrhto.fi/artikkelit/yrityksen-sopimukset/jalleenmyyntisopimuksessa-huomioitavia-seikkoja/> Luettu: 20.5.2015

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström S. & Leppänen A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2015. Saksa nousi jälleen Suomen suurimmaksi vientimaaksi. WWW-uutinen. Saatavissa: <http://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2015/03/02/saksa-nousi-jalleen-suomen-suurimmaksi-vientimaaksi/> Luettu: 1.10.2015

Fintra. 2015. Www-sivusto. Fintra lyhyesti. Saatavissa: <http://www.fintra.fi/fi/fintra-lyhyesti> Luettu: 13.10.2015

Gillespie A. 2011. Foundations of economics. Painos 2. Oxford: Oxford University press.

Harju L. 2003. Työelämän tapahtumat ja tilaisuudet. Helsinki: Otava.

Hautanen S. 2015. Verkkouutiset. Rahaministeriö: Suomen talouden tila luultua vakavampi. WWW-sivusto. Saatavissa: [http://www.verkkouutiset.fi/talous/vm\\_talousennuste-34155](http://www.verkkouutiset.fi/talous/vm_talousennuste-34155) Luettu: 4.8.2015

Henschke C. 2012. Provision and financing of assistive technology devices in Germany: A bureaucratic odyssey? The case of amyotrophic lateral sclerosis and Duchenne muscular dystrophy. Tutkimus. Saatavissa: [http://www.researchgate.net/publication/221846727\\_Provision\\_and\\_financing\\_of\\_assistive\\_technology\\_devices\\_in\\_Germany\\_A\\_bureaucratic\\_odyssey\\_The\\_case\\_of\\_amyotrophic\\_lateral\\_sclerosis\\_and\\_Duchenne\\_muscular\\_dystrophy](http://www.researchgate.net/publication/221846727_Provision_and_financing_of_assistive_technology_devices_in_Germany_A_bureaucratic_odyssey_The_case_of_amyotrophic_lateral_sclerosis_and_Duchenne_muscular_dystrophy) Luettu: 14.07.2015

Hoppenberg H. 2015. Apuvälineyrityksen myyntijohtajan haastattelu. Topro. 14.10.2015

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jansson M. Messuguru. 2007. Messumarkkinoijan ideakirja. Painos 3. Jönköping: Fairlink AB.

Juntunen E. 2006. Globalisaatio ja kansainvälinen talous. Bangkok: Text and Journal Publication CO.LTD

Jykes. 2015. WWW-sivusto. Vienti. Saatavissa: <http://www.jykes.fi/fi/vienti> Luettu: 25.9.2015

Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus FINTRA. 2003. Vientiopas. Multikustannus.

Karhu K. 2002. Kansainvälisen liiketoiminnan käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kauppalehti. 2015. WWW-sivusto. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/tukimet+oy/25593367> Luettu: 10.09.2015

Kauppakamari. 2015. Www-sivusto. Saatavissa: <http://kauppakamari.fi/k2/> Luettu: 13.10.2015

Koivisto M. 2015. Myynti ja markkinointivastaavan haastattelu. Tukimet Oy. 9.10.2015.

Koskenkylä H. 2014. Suomen talous ja talouspolitiikan linja – Miten Suomi saadaan uudelleen nousuun? Suomen perusta.

Kotler P. & Armstrong G. 2014. Principles of marketing. Painos 15. Harlow: Pearson.

Kuutamo O. & Hölsömäki H. 2005. Soveltavan liikunnan apuvälineet. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lindevall H. 2015. Perusteollisuudessa Suomen tulevaisuus – Ajatuksia siitä, mikä on oleellista. Mediapinta.

Morrison J. 2009. International Business – Challenges in a Changing World. New York: Palgrave Macmillan.

Morrison J. 2006. The International Business Environment - Global and Local Marketplaces in a Changing World. Painos 2. New York: Palgrave Macmillan.

Rehadat Hilfsmittel. 2015. WWW-sivusto. Saatavissa: <http://www.rehadat-hilfsmittel.de/en/index.html>, Luettu: 22.7.2015

Rehacare. 2015. Facts and Figures. Www-sivusto Saatavissa: [http://www.rehacare.com/cipp/md\\_rehacare/custom/pub/content,oid,33306/lang,2/ticket,gues t/~Facts Figures.html](http://www.rehacare.com/cipp/md_rehacare/custom/pub/content,oid,33306/lang,2/ticket,gues t/~Facts Figures.html) Luettu : 9.10.2015

Saksalais-Suomalainen kauppakamari. 2015. Ulkomaankauppa. WWW-sivusto. Saatavissa: <http://www.dfhk.fi/fi/saksa/ulkomaankauppa/> Luettu: 20.7.2015

Saksan Helsingin-suurlähetystö. 2015. Saksan ja Suomen taloussuhteet. WWW-sivusto. Saatavissa:  
[http://www.helsinki.diplo.de/Vertretung/helsinki/fi/05\\_Wirtschaft/Aussenwirtschaftsfoerderung/Aussenwirtschaftsfoerderung.html](http://www.helsinki.diplo.de/Vertretung/helsinki/fi/05_Wirtschaft/Aussenwirtschaftsfoerderung/Aussenwirtschaftsfoerderung.html) Luettu: 4.8.2015

Sarkki M-L. 2014. Viennin mestareista kansainvälistyjiksi – Osaajien opeilla maailmalle. Jyväskylä: Docendo Oy.

Seulu M-R. 2012. Varsinais-Suomen Yrittäjä. Agentti ja jälleenmyyjä – tavanomainen jakeluverkosto kansainvälisessä kaupassa. Www-artikkeli. Saatavissa: <http://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/6881> Luettu: 21.5.2015

Sundstedt M. 2015. Apuvälineyrityksen toimitusjohtajan haastattelu. FEAL. 14.10.2015

Suomisanakirja. 2015. WWW-sivusto. Saatavissa:  
<http://www.suomisanakirja.fi/kartoittaa> Luettu: 2.10.2015

Suomen Kuntaliitto. 2015. Markkinoiden kartoittaminen. Www-sivusto. Saatavissa:  
<http://www.hankinnat.fi/fi/hankintaprosessi/hankinnan-suunnittelu/markkinoiden-kartoittaminen/Sivut/default.aspx#anchor-details> Luettu: 11.10.2015

Suomen suurlähetystö, Berliini. 2015. Saksan vientiennätys vuonna 2014: tavarakauppa suurempaa kuin koskaan. Www-raportti. Saatavissa:  
<http://www.finnland.de/public/default.aspx?contentid=324895&nodeid=37052&culture=fi-FI> Luettu: 12.10.2015

Terveysten ja hyvinvoinnin laitos. 2014. Apuvälineet. Www-sivusto. Saatavissa:  
<https://www.thl.fi/fi/web/toimintakyky/apuvälineet>, Luettu: 22.7.2015

Tilastokeskus ja Suomen Pankki. Vienti piristyy, mutta viennin kasvu jää vaatimattomaksi. Www-sivusto. Saatavissa:  
<http://www.slideshare.net/SuomenPankki/150610-euro-talousskylponen> Luettu: 14.10.2015

Torpo A-M. 2015. Markkinointi ja messuvastaavan haastattelu. Oras. 8.10.2015.

Tukimet. 2015a. WWW-sivusto. Saatavissa:  
<http://www.tukimet.fi/> Luettu: 15.7.2015

Tukimet. 2015b. Kävelyapuvälineet. Pdf-dokumentti. Saatavissa:  
<http://www.tukimet.fi/pdf/kävelyapuvälineet.pdf> Luettu: 13.10.2015

Tukimet. 2015c. Monitoimikävelyteline uutuus. Www-sivusto. Saatavissa:  
<http://shop.tukimet.fi/product/205/500100-monitoimikävelyteline-uutuus> Luettu: 10.10.2015

Tukimet. 2015d. Nousutuet. Www-sivusto. Saatavissa:  
<http://shop.tukimet.fi/category/12/nousutuet-puulaitaisiin-sankyihin> Luettu:  
 24.10.2015

Tulli. 2014. Suomen ja Saksan välinen kauppa. Www-tiedote. Saatavissa:  
<http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/saksa13/index.html?bc=1495> Luettu: 11.8.2015

Tulli 2015. Suomen ja Saksan välinen kauppa. Www-tiedote. Saatavissa:  
<http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/katsaukset/maat/saksa15/index.html?bc=370> Luettu: 12.10.2015

Tulli. 2015. Tavaroiden ulkomaankaupan ennakkotilasto elokuussa 2015. Www-tiedote: Saatavissa:  
<http://www.tulli.fi/fi/tiedotteet/ulkomaankauppatilastot/tilastot/ennakko/082015/index.html> Luettu: 12.10.2015

Vilkkä H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2015. Monimuotoinen / toiminnallinen opinnäytetyö. WWW-sivusto. Saatavissa:  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html> Luettu: 30.9.2015

Yritys-Suomi 2015a. Kansainvälisen toiminnan käynnistäminen. WWW-sivusto. Saatavissa: <http://www.yrityssuomi.fi/kansainvalisen-toiminnan-kaynnistaminen> Luettu: 22.7.2015

Yritys-Suomi 2015b. Vienti. WWW-sivusto. Saatavissa:  
<https://www.yrityssuomi.fi/vienti> Luettu: 10.9.2015

Yrittäjät. 2014. Messut, yhteistoiminta ja uusille markkinoille asettuminen. WWW-sivusto. Saatavissa: [http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/messut\\_yhteistoiminta\\_etabloituminen/#messut](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/kv/messut_yhteistoiminta_etabloituminen/#messut) Luettu: 18.5.2015

Äijö T. 2008. Kilpailukyky huippukuntoon – suomalaisyritys kansainvälistyy. Helsinki: WSOYpro.



Tukimet is a manufacturer of the Tyke brand. The company offers versatile and reliable assistive aids. Tukimet is located in the UNESCO World Heritage town of Rauma in western Finland. Tyke walking aids have been produced for 35 years. The company is known for its great quality products. Tyke products are the most used products in Finland.

#### MULTIFUNCTIONAL MOBILITY AID

This multifunctional mobility aid is the first of its kind in the world! Multifunctional mobility aid is intended for more active moving. Taking longer journeys is possible because of the variety of multifunctional mobility aid. It is possible to turn the mobility aid around and continue the journey by manual propulsion. Height adjustments, stacking and folding are possible without any tools.



**Tukimet is looking for good co-operation partners who will assist us with importing, distribution and retailing.**

**We are attending Rehacare convention 14-17 of October 2015 in Düsseldorf, Germany. You will find us in Hall 4 Stand E03.**

**Looking forward to meeting you there!**

Best regards,

**TUKIMET OY**

Visit us also on:  
[www.tukimet.fi](http://www.tukimet.fi)

Contact Mikko Koivisto in our Sales and Marketing if you have any questions.  
Phone: +358-50-5301714  
E-mail: [mikko.koivisto@tukimet.fi](mailto:mikko.koivisto@tukimet.fi)

Lähettiläjä: Mikko Koivisto  
Lähetetty: 24. elokuuta 2015 11:53  
Aihe: World First Multifunctional Mobility Aid  
Tärkeys: Suuri

Hello!

We are a Finnish company that makes assistive aids. Now we are planning on expanding our operations outside of Finland also. We are searching for reliable retailers for our multifunctional mobility aid. There is more information about the company, the product and how to contact us as an attachment to this e-mail.

Our website:  
[http://tukimet.fi/index\\_e.html](http://tukimet.fi/index_e.html)

Rehacare fair 2015: Hall 4 Stand E03

Hope to hear from you soon.

Best regards

**Mikko Koivisto**

Sales and Marketing Director  
+358 50 530 1714

Tukimet Oy  
Valajantie 5  
26820 Rauma  
Finland

+358 2 677 4222  
[firstname.lastname@tukimet.fi](mailto:firstname.lastname@tukimet.fi)  
[www.tukimet.fi](http://www.tukimet.fi)

